

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА**  
**МЕНЕДЖМЕНТУ**  
**КАФЕДРА МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА**  
**на тему: «Авторський телепроект як формат якісної економічної**  
**журналістики»**

Здобувачки вищої освіти II рівня, II курсу, групи ЖМз-21-1,  
спеціальності (061– Журналістика),  
освітня програма (“Економічна журналістика”)

Науковий керівник

  
(підпис)

Бернацької Діни Василівни  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Зикун Наталія Іванівна

д.н.соц.ком., проф.  
(ППП., науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної програми

  
(підпис)

Зикун Наталія Іванівна

д.н.соц.ком., проф.  
(ППП., науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри \_\_\_\_\_

протокол від «08» 02 2023 № 6

Завідувач кафедри

  
(підпис)

Гиріна Тетяна Сергіївна

д.н.соц.ком., проф.  
(ППП., науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2023

Реєстрація № 2 10.02.2023  
(дата)

[Signature]  
(підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 08.02.23  
(до захисту, на доопрацювання) (дата) [Signature] (підпис)

Результат захисту 90 (А) 14.02.23  
(оцінка) (дата) [Signature] (підпис)

Голова комісії:

[Signature]  
(підпис)

Куликов А.В.  
(ініціали, прізвище)

Члени комісії:

[Signature]  
(підпис)

Зикун Н.І.  
(ініціали, прізвище)

[Signature]  
(підпис)

Гиріна Т.С.  
(ініціали, прізвище)

[Signature]  
(підпис)

Брадов В.В.  
(ініціали, прізвище)

# БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

| Об'єкти контролю                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Діапазон оцінки в балах | Фактична кількість балів | Примітки | Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ</b><br>Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)<br>2. Дотримання вимог щодо оформлення<br>3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни<br>Рецензент | від 0 до 30             | 27                       |          | 14.02.23 Замуш Н.І. Вєсєл<br>Керимов А.В. Вєсєл<br>Наумченко І.М. Вєсєл      |
| 2. Дотримання вимог щодо оформлення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | від 0 до 10             | 9                        |          | 14.02.23 Замуш Н.І. Вєсєл<br>Керимов А.В. Вєсєл                              |
| 3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | від 0 до 5              | 4                        |          | 14.02.23 Замуш Н.І. Вєсєл<br>Керимов А.В. Вєсєл<br>Наумченко І.М. Вєсєл      |
| Рецензент                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | від 0 до 5              | 5                        |          | 14.02.23 Замуш Н.І. Вєсєл<br>Керимов А.В. Вєсєл<br>Наумченко І.М. Вєсєл      |
| РАЗОМ БАЛІВ*                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | від 0 до 50             | 45                       |          | 14.02.23 Замуш Н.І. Вєсєл<br>Керимов А.В. Вєсєл<br>Наумченко І.М. Вєсєл      |
| <b>ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ</b><br>1. Доповідь<br>2. Роздатковий матеріал<br>3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання<br>5. Апробація (участь у конференціях)                                                                                                                                                | від 0 до 10             | 8                        |          | 14.02.23 Замуш Н.І. Вєсєл<br>Керимов А.В. Вєсєл<br>Наумченко І.М. Вєсєл      |
| 2. Роздатковий матеріал                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | від 0 до 5              | 5                        |          | 14.02.23 Замуш Н.І. Вєсєл<br>Керимов А.В. Вєсєл<br>Наумченко І.М. Вєсєл      |
| 3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання                                                                                                                                                                                                                                                                                            | від 0 до 25             | 24                       |          | 14.02.23 Замуш Н.І. Вєсєл<br>Керимов А.В. Вєсєл<br>Наумченко І.М. Вєсєл      |
| 5. Апробація (участь у конференціях)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | від 0 до 10             | 8                        |          | 14.02.23 Замуш Н.І. Вєсєл<br>Керимов А.В. Вєсєл<br>Наумченко І.М. Вєсєл      |
| РАЗОМ БАЛІВ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | від 0 до 50             | 45                       |          | 14.02.23 Замуш Н.І. Вєсєл<br>Керимов А.В. Вєсєл<br>Наумченко І.М. Вєсєл      |
| ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | від 0 до 100            | 90                       |          | 14.02.23 Замуш Н.І. Вєсєл<br>Керимов А.В. Вєсєл<br>Наумченко І.М. Вєсєл      |

## ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ

| Оцінка за 100-бальною шкалою | Оцінка за шкалою ЕКТС | Оцінка за національною шкалою | Дата       | П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис) |
|------------------------------|-----------------------|-------------------------------|------------|-----------------------------------------------------|
| 90                           | A                     | 5                             | 14.02.2023 | Вєсєл Вєсєл Вєсєл                                   |

## ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

| Оцінка за 100-бальною шкалою | Оцінка за шкалою ЕКТС | Оцінка за національною шкалою |
|------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| 90-100                       | A                     | 5 (відмінно)                  |
| 80-89                        | B                     | 4 (добре)                     |
| 70-79                        | C                     |                               |
| 60-69                        | D                     | 3 (задовільно)                |
| 50-59                        | E                     |                               |
| 35-49                        | EX                    | 2 (незадовільно)              |

Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту  
Кафедра мовної підготовки та соціальних комунікацій  
Спеціальність 061 – Журналістика  
Освітня програма “Економічна журналістика”

Затверджую  
Завідувач кафедри  
Гиріна Т.С.  
« 10 » 02 2023

**Завдання на випускню кваліфікаційну (дипломну) роботу  
здобувачу вищої освіти**

Бернацькій Діні Василівні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи  
Авторський телепроект як формат якісної економічної журналістики  
Затверджена наказом ректора від «18» лютого 2022 №226
2. Строк здачі закінченої роботи 10 лютого 2023 року
3. Цільова установка  
Мета роботи – створити концепцію авторської інформаційно-економічної телепрограми  
Об'єкт дослідження – сучасний телевізійний проект  
Предмет дослідження – визначальні риси телепроекту на економічну тематику як формату якісної журналістики  
База дослідження – ефективність створення інформаційно-економічної програми в українському медіа просторі
4. Вихідні дані до роботи – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел
5. Перелік графічного матеріалу 1 рисунків
6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом)

## ВСТУП

### РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТ ЕКОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТЕМАТИЧНИЙ ФОРМАТ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ

1.1. Поняття «телепроект» та «спеціалізований телепроект» в науковому дискурсі: аналіз дефініцій

1.2. Характеристика українського телесеgmentу економічного спрямування і доцільність створення інформаційно-економічної програми

### РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНФОРМАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНОГО КОНТЕНТУ

2.1. Структура і технічні характеристики інформаційно-економічного продукту

2.2. Авторська ідея для інформаційно-економічного продукту

2.3. Програмні і технічні засоби

### РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПЦІЯ АВТОРСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ

3.1. Запити й очікування аудиторії як визначального чинника фокусу телепроекту

3.2. Зображально-творчі характеристики (дизайн студії, заставка, кольорове рішення)

3.3. Автор як експерт і коментатор

3.4. Рекомендації з підготовки авторського телепроекту економічної тематики

## ВИСНОВКИ

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### 7. Календарний план виконання роботи

| № з/п | Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи                                                         | Строк виконання етапів роботи |            |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------|
|       |                                                                                                                   | За планом                     | Фактично   |
| 1     | Вступ                                                                                                             | 01.03.2022                    | 01.03.2022 |
| 2     | РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТ ЕКОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТЕМАТИЧНИЙ ФОРМАТ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ | 01.05.2022                    | 01.05.2022 |
| 3     | РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНФОРМАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО КОНТЕНТУ                                           | 01.07.2022                    | 01.07.2022 |
| 4     | РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПЦІЯ АВТОРСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ                                              | 01.09.2022                    | 01.09.2022 |
| 5     | Висновки                                                                                                          | 01.10.2022                    | 25.09.2022 |
| 6     | Список використаних джерел                                                                                        | 01.11.2022                    | 27.10.2022 |

8. Дата видачі завдання «18» лютого 2022 року

9. Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи

  
(підпис)

Зикун Н.І.  
(прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-професійної програми

  
(підпис)

Зикун Н.І.  
(прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти

  
(підпис)

Бернацька Д.В.  
(прізвище, ініціали)

## АНОТАЦІЯ

### Авторський телепроект як формат якісної економічної журналістики

(назва випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи)

Мета роботи - створити концепцію авторської інформаційно-аналітичної економічної телепрограми з урахуванням сучасного стану інформаційно-медійного простору, тенденцій його розвитку, суспільних викликів і очікувань аудиторії.

Завданнями роботи є:

- систематизувати наукові дослідження щодо розуміння поняття «телепроект», «спеціалізований телепроект», порівняти наявні в науковому дискурсі дефініції;
- визначити запити українського суспільства на висвітлення економічної проблематики;
- охарактеризувати український телесегмент економічного спрямування й обґрунтувати доцільність створення інформаційно-економічної програми;
- на основі загальних підходів до розуміння медіа-концепції деталізувати специфіку власного економічного телепроекту (структуру, технічні характеристики, особливості діяльності та авторську ідею проекту, цільову аудиторію);
- обґрунтувати концепцію авторської інформаційно-аналітичної економічної програми.

Предметом дослідження є функції і завдання, визначальні жанрово-тематичні, оформлювальні, авторські риси телепроекту на економічну тематику як формату якісної журналістики.

Об'єктом дослідження виступає сучасний телевізійний проект.

Базою дослідження виступає ефективність створення інформаційно-економічної програми в українському медіа просторі. За результатами дослідження запропоновано інформаційно-економічну

програму «Економіка and бізнес» та пропозиції щодо реалізації.

Одержані результати можуть стати частиною медіа-контенту марафону «Єдині новини» або будь-якого українського телеканалу, який транслюється в ютуб-просторі.

Дипломна робота містить 50 сторінок, 1 рисуноків, список використаних джерел з 35 найменувань.

Ключові слова: економіка, журналістика, медіаринок, реклама, менеджмент, маркетинг, фінансова звітність, баланс, бізнес-план, інвестиції, медіааналітика, медіатехнології.

Рік виконання дипломної роботи 2022.

Рік захисту роботи – 2023.

## ANNOTATION

### The author's TV project as a format of high-quality economic journalism (name of final qualification (diploma) work)

The purpose of the work is to create a concept of the author's informational and analytical economic TV program taking into account the current state of the informational and media space, trends in its development, social challenges and audience expectations.

The tasks of the work are:

- systematize scientific research regarding the understanding of the concept of "teleproject", "specialized teleproject", compare the definitions available in the scientific discourse;
- to determine the Ukrainian society's requests for economic issues coverage;
- to characterize the Ukrainian television segment of an economic orientation and to justify the expediency of creating an informational and economic program;
- on the basis of general approaches to understanding of the media concept, detail the specifics of one's own economic TV project (structure, technical characteristics, specifics of activity and author's idea of the project, target audience);
- justify the concept of the author's informational and analytical economic program. The subject of the study is the functions and tasks, defining genre-thematic, design, and author's features of the TV project on economic topics as a format of quality journalism.

The object of research is a modern television project.

The basis of the study is the effectiveness of creating an information and economic program in the Ukrainian media space.

Based on the results of the research, the information and economic program "Economy and Business" and suggestions for its implementation are proposed.

The obtained results can become part of the media content of the "Yedyni Novyny marathon or any Ukrainian TV channel that is broadcast on the YouTube space.

The thesis contains 50 pages, 1 figure, a list of used sources with 35 titles. Keywords: economy, journalism, media market, advertising, management, marketing, financial reporting, balance sheet, business plan, investments, media analytics, media technologies.

The year of completion of the thesis is 2022.

The year of defending the thesis is 2023.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                                           | 4  |
| РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТ ЕКОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТЕМАТИЧНИЙ ФОРМАТ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ.....               | 8  |
| 1.1. Поняття «телепроект» та «спеціалізований телепроект» в науковому дискурсі: аналіз дефініцій.....                                | 8  |
| 1.2. Характеристика українського телесегменту економічного спрямування і доцільність створення інформаційно - економічної програми.. | 13 |
| РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНФОРМАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО КОНТЕНТУ.....                                                         | 19 |
| 2.1. Структура і технічні характеристики інформаційно-економічного продукту.....                                                     | 19 |
| 2.2. Авторська ідея для інформаційного-економічного продукту.....                                                                    | 23 |
| 2.3. Програмні і технічні засоби.....                                                                                                | 26 |
| РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПЦІЯ АВТОРСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ.....                                                            | 30 |
| 3.1. Запити й очікування аудиторії як визначального чинника фокусу телепроекту.....                                                  | 30 |
| 3.2. Зображально-творчі характеристики (дизайн студії, заставка, кольорове рішення).....                                             | 37 |
| 3.3. Автор як експерт і коментатор.....                                                                                              | 40 |

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.4. Рекомендації з підготовки авторського телепроекту економічної тематики..... | 42 |
| ВИСНОВОК.....                                                                    | 45 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....                                              | 47 |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У зв'язку з російською агресією на території України сучасне українське телебачення працює в форматі марафону «Єдині новини», де озвучується оперативна інформація з фронту та про відновлення життя в усіх сферах суспільної діяльності. Особливо важливим є сегмент економічний, адже саме економіка є запорукою стійкості й життєздатності. За влучним висловлюванням українського філософа С.Дацюка, результат війни визначається на 11 фронтах: комбатантів, тилового забезпечення; медико-санітарному; стратегічному; управлінському; інформаційному; життєзабезпечення тилу; економічному; фронті душі; психотерапевтичному; смислового [11].

Економіка України зазнає колосальних збитків від російської збройної агресії, й наразі ці втрати оцінити важко, адже війна триває. Однак, усі ми розуміємо, що битви виграє армія, а війну – економіка.

Тому створення інформаційно-аналітичної програми має допомогти економіці, малому та середньому бізнесу пережити кризові моменти. Кожен підприємець має докладати максимум зусиль для відновлення роботи вітчизняного бізнесу в усіх можливих формах. Не варто розраховувати лише на західну підтримку, адже все залежить саме від нас.

Настав час ідентифікувати та сформулювати чітку державну та громадянську позицію, яка допоможе запустити алгоритм ефективного відновлення нашої економіки.

Інформаційно-економічна програма – це метод проведення часу споживання інформації або проведення дозвілля з користю, який розрахований на розумову та аналітичну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням знань, корисної інформації та комфорту.

Саме така програма дасть можливість отримати користі ідеї та додаткові знання для подальшого ведення бізнесу, що нерідко стає сенсом життя, допомагає повернутися до цивільного сценарію.

На наше глибоке переконання, інформаційно-економічна програма має право наповнювати інформаційний простір, особливо у ранковий час, коли людина збирається на роботу і мозок налаштований на сприйняття нової інформації, на мотивування особи на нові звершення та перемоги.

Дотичні до теми дослідження питання концепцій авторських тематичних проєктів різною мірою досліджували О.Гоян, А.Венгер, В.Гоян, Т.Ковтун, С.Котляр, Ю.Лавриш, І.Шоріна та інші, які з'ясовували як роль авторського «я» в такому проєкті, так і специфіку підходів до розкриття спеціалізованих тем.

Отже, створення авторської інформаційно-економічної програми є надзвичайно актуальним для українського телебачення.

*Об'єкт* магістерського дослідження – сучасний телевізійний проєкт.

*Предмет* – функції і завдання, визначальні жанрово-тематичні, оформлювальні, авторські риси телепроєкту на економічну тематику як формату якісної журналістики.

*Мета роботи* – створити концепцію авторської інформаційно-аналітичної економічної телепрограми з урахуванням сучасного стану інформаційно-медійного простору, тенденцій його розвитку, суспільних викликів і очікувань аудиторії.

*Завдання роботи:*

1. Систематизувати наукові дослідження щодо розуміння поняття «телепроєкт», «спеціалізований телепроєкт», порівняти наявні в науковому дискурсі дефініції;
2. Визначити запити українського суспільства на висвітлення економічної проблематики;
3. Охарактеризувати український телесегмент економічного спрямування й обґрунтувати доцільність створення інформаційно-економічної програми;
4. На основі загальних підходів до розуміння медіаконцепції деталізувати специфіку власного економічного телепроєкту (структуру,

технічні характеристики, особливості діяльності та авторську ідею проекту, цільову аудиторію);

5. Обґрунтувати концепцію авторської інформаційно-аналітичної економічної програми.

*Новизна й практичне значення роботи* полягає в тому, що створений проект інформаційно-аналітичної економічної авторської телепрограми, може стати частиною медіа-контенту марафону «Єдині новини» або будь-якого українського телеканалу, який транслюється в ютуб-просторі.

*Методи дослідження.* Для розв'язання поставлених завдань використовувався комплекс дослідницьких методів: історико-теоретичний метод, метод узагальнення результатів теоретичних досліджень – для опрацювання наукових джерел щодо телевізійного сегменту медіа, у тому числі й щодо доцільності, особливостей спеціалізованих авторських телепроектів; аналіз і синтез – для вивчення, осмислення й кваліфікування контенту випусків економічних новин. Для розкриття теми також скористалися описовим методом та методом узагальнення, метод класифікації – для уточнення дефініцій основних понять і встановлення їхньої ієрархії.

*Апробація результатів дослідження.* Основні положення магістерської роботи доповідалися автором на міжнародному круглому столі «Журналістика та реклама: нова медіареальність» (до Дня рекламіста), 20 жовтня 2022 року, м. Київ, Державний торговельно-економічний університет (тема доповіді “Локальне економічне видання: концепція, функціональні характеристики, проблемно-жанрові концепти”); на Міжнародній науково-практичній конференції «Образи сучасності в гуманітарному знанні» (КТЕУ, 22 жовтня 2022 року); на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Україна і світ: соціально-гуманітарні виміри безпеки та співпраці» (м. Ірпінь, Державний податковий університет, 20 жовтня 2022 року).

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, основної частини, що містить три розділи, висновків, опису інформаційного продукту, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 50 сторінок.

Ключові слова: економіка, журналістика, медіаринок, реклама, менеджмент, маркетинг, фінансова звітність, баланс, бізнес-план, інвестиції, медіааналітика, медіатехнології.

# **РОЗДІЛ 1**

## **КОНЦЕПТ ЕКОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТЕМАТИЧНИЙ ФОРМАТ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ**

### **1.1. Поняття «журналістський продукт», «телепроект» та «спеціалізований телепроект» в науковому дискурсі: аналіз дефініцій**

Журналістський продукт (замітка, звіт, репортаж, інтерв'ю, коментар, кореспонденція, стаття, огляд, рецензія тощо) традиційно розглядається як результат індивідуальної і колективної праці.

Індивідуальний (від франц. *individuel* – особистий):

- а) властивий окремому суб'єктові, індивід;
- б) розрахований на одну особу;
- в) поширений на кожного зокрема;
- г) одноосібний.

Колективна праця – це добровільне об'єднання вільних людей на базі ідейної спільності стосунків, товариського співробітництва та взаємодопомоги.

Редакційний колектив будь-якого засобу масової комунікації – це своєрідна кооперація людей, які об'єднані спільною метою і завданнями, тобто суспільною необхідністю готувати, випускати газети, журнали, радіо- і телепередачі й за їхньою допомогою задовольняти інформаційні потреби аудиторії.

У редакційному колективі працюють журналісти, технічні і комерційні спеціалісти, які володіють знаннями та вміннями, щоби продуктивно функціонував певний засіб масової комунікації.

Середовище комунікацій – це засоби, за допомогою яких відбувається постачання інформації, а саме: телебачення, радіохвилі, інтернет, зовнішня реклама, телефон, поширення знімних носіїв інформації тощо. Саме

«середовище» в значній мірі є найбільш точним перекладом англійського слова media.

Медіа – засоби передавання, зберігання та відтворення інформації, призначені для її донесення крізь просторові, часові чи інші перепони. В широкому розумінні будь-яка знакова система, зафіксована в певній формі, є медіа, наприклад, усна мова, зображення чи друкований текст.

Однією з основних форм структурування телеконтенту є телепрограма – «це одиниця телемовлення, відеоряд, який має певну спрямованість і об'єднаний певним сюжетом» [26, с. 20]. Автори вказують на необхідність брати до уваги такі засади створення телепрограми, як відповідність програмі і профілю телеканалу; актуальність і оперативність мовлення; періодичність і своєчасний вихід передачі на телеекрани; композиційна цілісність і стилістична єдність, витримані в кожній програмі і рекламній заставці.

Великий тлумачний словник сучасної української мови дає таке визначення слова як багатозначного: «1) телепрограма – сукупність передач телевізійного мовлення, що створюється яким-небудь телецентром і транслюється певним каналом; 2) регулярна телевізійна передача; 3) перелік телепередач, що публікується в періодичній пресі» [3, с.1438].

Інші науковці трактують «телепрограму» як поширену у радіомовленні й на телебаченні добірку систематизованих матеріалів, охоплених однією темою і розрахованих на сприймання певною групою слухачів чи глядачів.

Загальний багатомовний екологічний словник дає таке визначення: «телепрограма — план телепередач на певний період, здебільшого на тиждень, скомпонований за законами телебачення, має тематичні цикли, розраховані на певні категорії глядачів».

І.Михайлин подає визначення такої номінації, як телерадіопрограма – «сукупність телерадіопередач, що транслюються безпосередньо або в запису» [8, с. 334]. Телепрограму він визначає як одиницю вимірювання телевізійної продукції інформаційного, аналітичного або художньо-

публіцистичного змісту. Він не виключає можливості використовувати на позначення цього ж змісту і номінації телепередача [8, с. 333].

Телепрограми бувають різного спрямування. Наприклад, економічні, політичні, розважальні, соціальні тощо. У цій роботі ми зосередимо увагу на економічній програмі – спеціалізованій програмі.

Останнім часом важливим засобом передачі інформації стає телепроект.

Телепроект – змістовно завершена частина програми ТБ з відповідною назвою, обсягом трансляції й авторським знаком, що може бути використана незалежно від інших частин програми і розглядається як цілісний інформаційний продукт або телепрограма.

Для того аби створити спеціалізований телепроект, потрібно детально розбиратися в сфері. Тому важливим явищем є здобуття кваліфікованої освіти. Також важливим є загальний досвід журналіста – ініціатора проєкту, його бекграунд. Автори абсолютно виправдано на основі узагальнення еволюції спеціалізованих проєктів на українському телебаченні, розвиток яких починається у 80-90-х роках ХХ ст. підкреслюють, що «авторська програма – це та програма, в якій автор є і ведучим, і режисером, і редактором, коректором, а також продюсером. Тобто, автор програми відповідальний за увесь процес створення авторської програми, від написання тексту до пошуків спонсора. Проте важливо зазначити, що лише головний редактор або програмний директор може вирішити, чи випускати програму до ефіру чи ні» [5].

С.Котляр називає авторські телепрограми «важливим потенціалом вітчизняного телебачення на телевізійній індустрії в цілому», акцентуючи увагу на таких особливостях, як харизматичність постатей телевізійних ведучих, соціальну значущість, та певний спектр жанрово-змістовних можливостей [22].

У цьому контексті вважаємо особливо важливою і професійну підготовку журналістів, які беруться за спеціалізовані тематичні проєкти. Це

підкреслює Н.Зикун, вказуючи, що окремі із проблемно-тематичних напрямів потребують серйозної й системної підготовки майбутнього журналіста, його соціальної спеціалізації [16, с.234]. Вона ж обґрунтовує інституалізацію напряму економічної журналістики як такого, що характеризується особливими завданнями, інструментами інформування, особливостями впливу й переконування. Нині довела свою ефективність проблемно-тематична спеціалізація випускників журналістського бакалаврату в магістратурі (за сформованості навичок обробки інформації; засвоєння технології роботи над журналістським текстом тощо). Такі підходи практикуються нині в європейських країнах:

в Економічному університеті Братислави (Словаччина) – «Економічна теорія та економічна журналістика» (Economic Theory and Economic Journalism) [simplex.in.ua/eko-uni-bratislava]; у Гуманітарно-економічній академії (Akademia humanistyczno-ekonomiczna) (м. Лодзь, Польща) – «Політичний маркетинг з елементами журналістики» (магістр) [www.unekostudy.com/.../humanitarno-ekonomiczna-akade..]; в Економічному університеті в Познані (Польща) – «Економічна журналістика і зв'язки з громадськістю» (бакалаврат, магістратура) [http://ue.poznan.pl/en/.. ] та інші [16, с.235].

Економічні журналісти критично потрібні для того, щоб ми мали розвинуту країну. Журналісти, які пишуть про бізнес, потрібні Україні, адже вони інформують ринки й навіть впливають на їхню діяльність.

Одна з проблем сучасної ділової журналістики — відтік людей із професії. Як зазначає головний редактор порталу «ЛІГА.net» Олег Іванцов, він розпочався у 2009 році. Були певні спалахи зростання лише в часи запуску таких великих проектів як Forbes, але вони були погашені загальною тенденцією.

Гальмує розвиток економічної журналістики також низький попит на економічну інформацію й аналіз.

Якщо поглянути на економічну освіту для журналістів, то у США та Європі існує багато програм за напрямками: бізнес-журналістика, фінансова журналістика, журналістика глобальних бізнесів (global business journalism) та економічні розслідування. Це переважно річні магістерські програми, що включають до п'яти курсів з урахуванням написання дипломної роботи. Перелік дисциплін містить, зокрема, економічний та бізнес-репортаж, бізнесові та економічні новини, етичні стандарти професії, менеджмент. А деякі західні університети навіть пропонують сертифікатні програми, наприклад, із підприємницької журналістики CUNY J-School (США) або бізнес-журналістики у University of St.Gallen (Швейцарія).

Вважаємо доречним навести приклад однієї журналістки, яка змінила цілу індустрію. Звати її Іда Тарбелл. Саме вона у 1904 році на основі своїх журналістських розслідувань за останні десять років видала двотомних «Історія нафтової компанії Стандарт». У книзі було описано, як компанія Рокфеллера використовує незаконні способи видобування нафти і фактично є монополістом на ринку. А у 1911 році Верховний суд США визнав монополію незаконною і скасував її.

Іда Тарбелл стала прикладом того, як економічне розслідування може змінити роботу нафтового ринку США, і водночас задала стандарт, як писати про бізнес великих компаній.

Тому сьогодні українські ВНЗ беруть приклад та започатковують спеціалізовані факультети. Як наприклад Державний податковий університет у переліку спеціалізацій має напрям «Економічна журналістика», де студенти здобувають знання щодо професійних норм і стандартів журналістської діяльності, економічної медіааналітики, фінансової грамотності, основ соціального розвитку й управління економічними процесами, медіаменеджменту та підприємницької успішності.

Таким чином, на основі узагальнення наукових дефініцій можемо підсумувати, що під спеціалізованим телевізійним проєктом можемо розуміти тематично орієнтовану програму із сталою періодичністю, обсягом

трансляції і розглядається як цілісний інформаційний продукт або телепрограма.

## **1.2. Характеристика українського телесегменту економічного спрямування і доцільність створення інформаційно-економічної програми**

В.Мальцева вказує, що в сучасних умовах економічний потенціал кожної держави значною мірою визначається рівнем використання інформаційних ресурсів у господарському обігу, від їх надійності, структурованості, уніфікованості, а також від ступеня розвитку інформаційної інфраструктури [23]. Неналежне інформаційне забезпечення органів державної влади і використання неповної, недостовірної інформації робить неможливим прийняття правильних господарських і управлінських рішень.

Зростання попиту на такого роду інформацію – це результат нової політичної, соціально-економічної ситуації в країні і світі, суть якої полягає в переході до ринкових відносин.

Україна, яка впевнено озвучила свої євроінтеграційні орієнтири нині глибоко вивчає досвід європейських країн, зокрема і щодо медіакомунікування. «Досвід країн із високим рівнем розвитку громадянського суспільства, глибокими демократичними традиціями, у сучасних умовах стрімкої динаміки суспільних форматів і залучення громадян до прийняття важливих суспільних рішень, засвідчує зростання уваги до економічної інформації, економічних явищ у країні й світі, економічних прогнозів у широкого загалу. – підкреслює Н.Зикун [19 с.105]. Це дає підстави, продовжує дослідниця, визнати економічну обізнаність громадян, розуміння ними сутності економічних процесів, фінансову їх грамотність важливими чинниками демократизаційних перетворень, формування громадянського суспільства медіаінструментами і в Україні.

Головним комунікаційним каналом інформування суспільства, зокрема й економічного, продовжує залишатися телебачення. Як слушно зазначає В. Є. Складенко: «Сучасна телекомунікація з її прямим мовленням, супутниковим, кабельним і касетним телебаченням значно розширила вплив на суспільство, його інформаційний простір».

Сучасна соціальна реальність телевізійного дискурсу в основі своїй не сегментує масову аудиторію за ознаками її належності до економічного сектору, орієнтуючись здебільшого на широкі кола зацікавлених осіб.

Переважна частка аудиторії – це не економісти чи люди бізнесу, а передовсім звичайні громадяни, споживачі комунікаційного продукту, які орієнтуються на основні показники економічної інформації, забезпечують прийняття рішення на побутовому рівні зі збереженням відчуття причетності до соціально-економічних процесів країни.

Телевізійні проекти з економічним контентом дають можливість масовій аудиторії та кожному глядачеві зокрема усвідомити свою роль і місце у соціальній інфраструктурі держави й тим самим об'єднати суспільство. Особливо це відчутно у часи економічних чи політичних криз, коли падає виробництво та потрібно захищати власний капітал і розбудовувати суспільну економіку.

Економічна журналістика в телевізійній її репрезентації, за спостереженнями В.Супруна, виконує низку таких важливих соціально корисних функцій, як: 1) інформаційно-комунікаційна, що дає можливість оперативно й доступно поінформувати громадськість про актуальні новини в економічному секторі; 2) адаптаційна – йдеться про ті суспільні правила, які допомагають людині комфортно адаптуватися до сучасних економічних процесів 3) третя функція – освітня, полягає у тому, що телебачення внаслідок масового охоплення широкого кола реципієнтів здатне формувати економічний світогляд. 4) функція соціального захисту населення. Поза сумнівом, у часи економічної нестабільності, політичної турбулентності, військових конфліктів, пандемій саме телебачення покликане модерувати й

моделювати ситуацію соціального спокою, мінімізувати вплив кризових явищ на суспільство [28].

Значні потоки інформаційного контенту, які щоденно охоплюють глядача, вимагають від телевізійних мовників прозорого й доступного їх донесення. Споживач перед екраном здебільшого прагне відпочити або відчувати гострі емоції, що матимуть вплив радше на психоемоційну, ніж на розумову сферу. Тому й телевізійний контент (навіть на важливі соціально-економічні теми) повинен бути побудований так, щоб здебільшого вразити реципієнта, викликати певні почуття й емоції та водночас проінформувати про актуальні економічні події.

Економічна інформація спрямовується на спеціалізовану аудиторію, і зрозуміти пересічному громадянину надто складно. Тому інформаційно-економічна програма має в своєму завданні простими словами пояснити суть економічних процесів, які відбуваються в Україні та у світі. Оскільки розуміння, що відбувається з економікою країни у воєнний час та як кожен може посприяти швидшій перемозі, – першочергово.

Висвітлення економічних явищ, проблем, процесів на телебаченні з моменту його появи як ЗМІ займало важливе місце. Це пов'язано і зі специфікою телевізійної комунікації, яка дозволяє проникати у саму глибину повсякденного існування аудиторії, видозмінюючи при цьому сам процес інформування, порівняно з пресою чи радіо. Останні збирають свої новини всюди і далеко від аудиторії. Телевізійне зображення, яке подолало німоту газети і розширило сприйняття за межі почуття, дозволило побачити подію, стати її безпосереднім учасником та розширити межі побаченого до розмірів закрайсвіту («телевізійне село»). Таким чином, сучасне ТБ виконує подвійну роль: з одного боку, воно віддзеркалює події реальності, а з іншого, шляхом відбору, фільтрації, сегментації моделює фактично іншу реальність, впливаючи на ці зміни з різною мірою інтенсивності.

Говорячи про особливості висвітлення економічної тематики на ТБ, необхідно враховувати більш різке розмежування між масовим, комерційним

телебаченням, з його прагненням вести мовлення лише заради рейтингів, та суспільним (громадсько-правовим), яке намагається не просто показувати, а й аналізувати увесь комплекс соціальних проблем.

Є думка, що економічні репортажі не впливають безпосередньо на економічну поведінку, але вони можуть впливати на те, як люди ставляться до економіки.

Наприклад, новини про економіку не впливають на наміри споживачів купувати основні товари. Вважається, що економічний спад не впливає на особисті фінанси людини, і, схоже, немає ніякого зв'язку між індивідуальними витратами та національними економічними очікуваннями.

Погані новини про економіку можуть навіть стимулювати витрати, оскільки економічний спад вважається сприятливим часом для здійснення великих покупок.

Таким чином, негативні економічні новини не можуть спричинити зниження споживання чи навіть рецесію, якщо вони не впливають на особисті фінанси.

Економічні новини лише частково відповідають за економічні настрої населення і можуть лише частково та опосередковано впливати на економічну поведінку людей.

Новини – це лише одне з багатьох джерел економічної інформації. Проте в економічно нестабільні часи існують "ефекти новин". Новини вказують на те, чи може економічна ситуація спричинити соціальні проблеми. Таким чином, економічні новини не здатні змінити економічні очікування громадськості без підтримки реального досвіду.

Наприклад, до початку фінансової кризи 2008 року повідомлення про економіку були загалом схожими в усіх новинних виданнях. Після початку кризи висвітлення новин стало різнитися між ЗМІ та їх стало значно більше.

Враховуючи російську агресію на території нашої землі, економіка України зазнала найбільших втрат з часів незалежності.

За оцінками економістів, найгірше було в 1994 році, коли ВВП скоротився на 22,9 %, а інфляція складала 401%.

Для порівняння Міністерство економіки України публікує такі цифри у 2022 році: ВВП скоротився на 32% при відносно помірній інфляції, яка не перевищить 30%. І це ще гарний результат, оскільки масштаби агресії, шкоди та руйнувань, які завдала росія, давали підстави для прогнозування скорочення ВВП на 50% і більше.

Звичайно, статистика не відображає справжнього досягнення цього року – непохитності, витримки та гнучкості українського бізнесу. Адже, завдяки незламності та опору українського народу ми вистояли та сподіваємося на зростання економіки у наступних роках.

Саме енергія взаємопідтримки допомагала і допомагає вчасно реагувати на всі виклики. Завдяки злагодженій роботі Президента, Прем'єр-міністра, всієї команди Уряду, і допомозі західних партнерів нам вдалось швидко взяти економічну ситуацію під контроль і перелаштувати відповідно до умов воєнного часу.

І вже на 17 день війни росії проти України, прем'єр-міністр Денис Шмигаль звернувся до українців із закликом:

«Попри всі зусилля, що сьогодні докладають наш президент, наші військові, дипломати, наші міжнародні партнери – ніхто поки не може сказати, що війна закінчиться вже завтра. Тому перебудова економіки під нові реалії має стати ключовим фундаментом для перемоги. Тому закликаю всіх! Хто може працювати та має роботу – працюйте. Хто має бізнес на територіях, де немає активних бойових дій – відновлюйте діяльність. Ви – частина економічного фронту! І зараз ви потрібні державі як ніколи!».

І це суспільство прийняли даний виклик, інформація дала свої результати - за Міністерства економіки на кінець серпня 2022 року вже релокувалися 725 підприємств, 528 із них уже працюють. За кількістю лідирують Львівська область (29% релокованих підприємств), Закарпатська (18%) та Чернівецька (13%).

Серед позитивних новин є і те, що за даними Gradus Research, у 2023 році 47% підприємців сподіваються на зростання бізнесу, ще 58% розраховують на збільшення доходів, а 20% – будуть наймати нових співробітників.

Економіст Л. Остапів зазначає, що для підтримки економіки бізнес має продовжувати працювати та платити податки, за можливості донатити на ЗСУ та (особливо) забезпечувати роботою людей.

Війна, звичайно, внесла великі корективи в економіку, але і варто зазначити, що ми живемо в світі цифрової економіки, спостерігаємо за розвитком штучного інтелекту та зміною вартості біткоїнів, і загалом більшість взагалі не розбиратися в макроекономічних показниках країни і не розуміється на принципах формування цін на валюту. А такі знання ніколи не будуть зайвими. Тому розвиток та впровадження економічної інформації надзвичайно важливо.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ВИЗНАЧАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНФОРМАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО КОНТЕНТУ**

#### **2.1. Структура і технічні характеристики інформаційно-економічного продукту**

Досвід країн, орієнтованих на розвиток громадянського суспільства й демократичних основ суспільного розвитку, засвідчує зростання уваги до економічної інформації, економічних явищ у країні й світі, економічних прогнозів. Економічна обізнаність громадян, розуміння сутності економічних процесів, за оцінками дослідників, є одним із чинників демократизаційних змін, сформованості громадянського суспільства. Якісна економічна медійна інформація сприяє контролюванню громадянами дій уряду й підприємців, забезпечує прозорість управління державними фінансами, сприяє подоланню корупційних явищ. Розширюється й коло функцій сучасної економічної журналістики, яка покликана не тільки відображати економічні процеси, явища, факти, надавати інформацію економічного характеру адресатам, а й формувати загальну картину економічного сегменту суспільства, формувати економічну свідомість і культуру. Сучасну практичну економічну журналістику кваліфікують і як «компонент інфраструктури ринкової економіки».

Головні функції ділових видань передбачають такі види діяльності редакційних колективів:

- аналіз головних подій у країні та їх вплив на ділове життя;
  - інформування про міжнародні економічні події;
  - аналіз соціальних проблем, пов'язаних зі змінами в економічній сфері суспільства;
  - поширення ділового досвіду, розширення ділового світогляду;
- забезпечення аудиторії оперативною комерційною інформацією;
- аналіз впливу комерційної інформації на економіку;

- формування ідеології бізнесу.

Л. Бурківська, Ю. Романишин називають такі напрями діяльності економічного журналіста: відбір, адаптування й донесення до аудиторії інформації, джерелом якої є спеціалізовані економічні часописи, довідники, а також зовнішньої інформації про світову економіку; забезпечення ефективного інформаційного обміну між населенням і бізнесом; подання населенню інформації економічного характеру, продукуючої НДІ стратегічного розвитку і прогнозування, консалтинговими групами, агентствами й експертами. Тобто, економічна журналістика покликана не тільки відображати економічні процеси, явища, факти, надавати інформацію економічного характеру адресатам, а й формувати загальну картину економічного сегменту суспільства, формувати економічну свідомість і культуру [2].

Економічні видання покликані забезпечити аудиторію необхідною інформацією про економічне становище країни в усіх можливих аспектах. Економічна проблематика висвітлюється і в ділових, і в універсальних виданнях. Спектр тем, що висвітлюють економічні ЗМІ дуже широкий, адже видання такого спрямування існують для того, аби аудиторія краще та глибше розуміла суспільні та економічні процеси, що відбуваються у країні та світі. Серед них можна виділити: бюджетний процес в Україні, його організацію, механізми які формують прийняття та подальше виконання бюджету, висвітлення національних проектів, їх хід та проблематика що з цим пов'язана, основні економічні програми уряду України, які будуються на засадах прийнятого бюджету, тему природних монополій та портретів їхніх лідерів, тему приватно-державного партнерства, тему «бідних та багатих», тему середнього класу, тему взаємозв'язку криміналітету та української економіки, тему корупційної складової у процесах сучасного економічного будівництва в Україні, тему взаємозв'язку України з Росією та Білорусією з метою створення єдиної зони торгівлі, «газові конфлікти», взаємозв'язок України з європейськими державами, особливості процесу євроінтеграції

країни, тему створення образу економічної України у зарубіжних ЗМІ, тему взаємодії України та іншого світу в світлі глобальних світових економічних процесів, висвітлення першої та другої хвилі світової економічної кризи, наслідків, які вона має для економіки України.

Зазвичай такі тематичні проєкти можуть реалізуватися на невеликих телеканалах.

Організаційна структура такого телеканалу, як вказують автори, може бути найпростішою:

- технічна служба (2 людини);
- програмна служба (2 людини);
- служба розвитку (2 людини);
- бухгалтер;
- директор;

Загальна чисельність штату у такому випадку лише 8 осіб. Однак у такої організації сформувалася чітка ієрархія, зрозуміла схема розподілу відповідальності та можливість розпланувати сітку мовлення на досить великий період часу (півроку) тощо.

Для виготовлення якісних матеріалів для ефіру знадобляться кваліфіковані спеціалісти: – знімальні групи (журналісти, оператори, водії); – служба обробки та формування відеоматеріалів (хоча б один професійний режисер монтажу повинен бути в штаті); – випускова група (редактор, режисер, інженер ефіру тощо) [26, с.7-8].

Нині сформувалося багато видів телепередач. Кожен із них має власну соціальну значущість і суспільну корисність, унікальні властивості і характеристики, що відрізняють їх один від одного:

- 1) Інформаційна (новинна) програма – регулярні повідомлення про поточні події;
- 2) Публіцистична програма - розглядаються соціальні проблеми і спонукають громадськість висловитися з цього приводу;

- 3) Пізнавально- розважальна програма - веселий огляд поточних подій і новин, які показують переважно вранці;
- 4) Культурно-просвітницька програма - показ духовних цінностей, створених людиною на основі драматургічно вибудованої розповіді;
- 5) Дитяча програма - це комплекс програм, спрямований на виховання і розвиток дітей різних вікових груп;
- 6) Спортивна програма;
- 7) Художні (ігрові) кінофільми;
- 8) Багатосерійні телефільми;
- 9) Розважальні програми;
- 10) Рекламні програми [26, с.22].

Ми ж обґрунтовуємо доцільність створення інформаційно- економічної програми під назвою «Економіка and бізнес».

Назва є одним із ключових факторів успіху програми. Назва формує у собі кілька важливих функцій: номінативну, інформативну та експресивну.

Бо і життєвий цикл передачі безпосередньо залежатиме від грамотно сформованої назви.

Адже назва – це не просто ім'я передачі, це бренд, який характеризуватиме всю діяльність каналу. Лаконічні назви, які легко запам'ятовуються, найбільш точно відображають тематику передачі, користуються найбільшою популярністю.

Тому, «Економіка and бізнес» являтиме собою проєкт, у якому транслюватимуться й обговорюватимуться, коментуватимуться визнаними експертами економічні новини, які чинять вплив на формування суспільної поведінки широкої аудиторії – тих, хто приймає рішень, і тих, хто від них залежить. Це мають бути найактуальніші економічні новини, реальні цифри, професійні коментарі та прогнози на майбутнє. Ведучі, аби достукатися до доволі неоднорідної аудиторії, говоритимуть про складні теми простою мовою.

Програма може цілком бути успішною і популярною серед телеглядачів. Серед каналів, на які може бути запропоновано подану телепередачу, може бути будь-який канал, який входить до марафону «Єдині новин» або на YouTube просторі. Важливо донести інформацію до великої кількості українського суспільства.

Програма має бути представлена у прямому ефірі.

В студії ведуча та експерти (2 гості).

Планується вихід програми один раз на тиждень, на постійній основі. Наприклад, четвер, о 20.00. Згідно з останніми рейтингами довоєнного часу, ефірний час четверга показує найбільшу кількість переглядів.

Середня тривалість кожної телепрограми – 40 хвилин, з урахуванням часу на рекламу, звісно, можуть бути більші та менші за обсягом програми.

## **2.2. Авторська ідея для інформаційного-економічного продукту**

Журналістикознавець І.Михайлин, визначаючи програму авторську як передачу на радіо або телебаченні, концепція якої сформована окремим журналістом, який виступає її організатором і ведучим, головною її особливістю називав привабливу і в аспекті інтелектуальної потужності, і в аспекті комунікабельності (артистичної культури) й телегенічності (для телебачення) постать ведучого або ведучої. Він зауважував, що авторська програма може проводитися автором наодинці з мікрофоном чи камерою в студії або мати інтерактивний характер, коли до розмови залучаються відомі особи й глядачі [8, с. 297].

У наш час є багато підстав говорити про інтерес не до оперативного повідомлення інформації, а саме про пошук цікавих позицій, оригінальних точок зору, про глибоке «прочитання» доступних багатьом фактів і даних. Це максимально актуалізує поняття авторської журналістики, коли центральною відправною точкою рейтингового проекту стає саме автор, його позиція, його точка зору, його підходи до відбору фактажу, що буде трансльований

аудиторії. Про різні аспекти авторської журналістики знаходимо інформацію в наукових розвідках таких дослідників, як В. Галич, О. Гоян, С. Даниленко, В. Здоровега, І. Михайлин, Д. Прилюк, Н. Стеблина, А. Чічановський, В. Шкляр, Ю. Шаповал та ін.

Як підкреслює О.Гресько, «авторська журналістика, як правило, викликає більшу довіру з усього інформаційного потоку, адже за правдивість матеріалу несе відповідальність певна людина, з якою можна зв'язатися за допомогою сучасних засобів комунікації» [10].

В сучасних умовах безкордонного, інакше кажучи, глобального, інформаційного простору ЗМІ усвідомлено обирають тематичну спеціалізацію, що допомагає кожній редакції знайти свою нішу: адресувати свій інформаційний продукт певній категорії населення і досягати найбільшої ефективності впливу на аудиторію. Бути експертом в усіх тематичних або ж предметних сферах неможливо. Кожна суспільна галузь потребує від медійників особливих знань, особливих підходів, особливих інструментів в опрацюванні інформації. Ю. Шаповал в одному зі своїх досліджень абсолютно обґрунтовано висновує: «Телевізійному публіцистові важливо, застосовуючи методологію відображення, навчитись правильно вичленовувати суспільний факт, не ізолюючи його від соціального середовища, яке визначається єдністю загального, особливого й органічного... Одним із головних в телепубліцистиці є метод безпосереднього авторського спостереження. Використовувати різні види фактів (емпіричні та статистичні), урізноманітнювати форми їх відтворення (факт становить ядро матеріалу; вписується в канву інших фактів в аналітичному жанрі; використовується як аргумент у коментарі тощо)» [33, с. 34].

Авторська ідея неминуче адаптується до завдань того чи іншого проєкту. Так, за словами А. В. Яковця, задачами теленовин слід вважати «об'єктивне відображення дійсності та формування суспільної громадської думки». Ми схильні поширювати це і на інформаційні програми загалом.

О.Холод вважає, що за структурою кожний випуск інформаційної програми має починатися цікавою інформацією, яка однозначно впливає на масову свідомість телеглядачів і дає поштовх не тільки до роздумів, але й стимулює певну суспільно важливу реакцію у вирішенні справ на користь героїв сюжетів» [32, с.66].

Можна навести такі типологічні ознаки, притаманні усім інформаційним програмам, посиляючись на відомих дослідників А. В. Яковця і О.М.Холода:

- «1) постійне місце в сітці мовлення,
- 2) постійний час виходу в ефір,
- 3) спеціальне і специфічне оформлення (заставка, перебивна, відбивки, рубрики),
- 4) присутність ведучого (або модератора) в кадрі,
- 5) жанрова різноманітність,
- 6) анонс випуску, короткий огляд найважливіших тем» [32, с.72].

Також автори вказують, що сучасні інформаційні програми на телебаченні набувають таких особливостей:

- 1) тяжіють до постійного розширення спектру інформації;
- 2) розширення актуальної суспільної тематики і проблематики,
- 3) гострота й актуальність озвучуваних суспільством через посередництво медіа тем,
- 4) свобода ведучого, його вплив на формат програми,
- 5) високий темп і інтенсивність подавання інформації,
- 6) збагачення лексики, оновлення мовних засобів [32, с.72];
- 7) підвищення оперативності,
- 8) зменшення обсягу офіційних повідомлень,
- 9) задоволення інтересів глядацької аудиторії,
- 10) збільшення обсягів реклами,
- 11) підвищення ролі місцевого, регіонального мовлення [35].

Таким чином, сучасні інформаційні продукти, спрямовані на поглиблення знань аудиторії з важливої суспільної тематики, у кондесованому вигляді відображають найзагальніші тенденції медіадіяльності із опертям на використання сучасного програмного забезпечення й технологічних новинок; з урахуванням потреб і очікувань аудиторії. Це повною мірою знаходить відображення як у змісті таких інформаційних проєктів, так і в оформленні. Україна вимушена розвивати систему ЗМІ в надзвичайно стислі терміни, тому говорити про сформованість специфічних, національних рис її ділового медіаринку доволі складно. Це свідчить про те, що формування вітчизняного медіаринку ще не завершене й потребує подальшого розвитку та вдосконалення.

### **2.3. Програмні і технічні засоби**

Авторська програма є колективною роботою спеціалістів, які працюють на телебаченні та готують телепроєкти до та під час ефірів: «Колективи (команди), які забезпечують процес телевізійного виробництва істотно відрізняються одна від одної за кількістю учасників. Не існує загальних правил щодо «ідеального» складу команди. Точний склад команди для кожного конкретного проєкту залежить від типу проєкту і задумки керівників цього проєкту [26, с. 91].

Творчий колектив в авторській інформаційно-економічній телепрограмі може різнитися і в кількісному, і в рольовому відношенні, однак переважно містить таких осіб, як:

- автор – ведучий;
- режисер прямого ефіру;
- телеоператор;
- звукорежисер;
- шеф – редактор;
- редактор;
- освітлювач;

- стиліст;
- візажист;
- адміністратор.

Варто зазначити, що один із головних аспектів вдалої програми – це взаємодія телеведучого (журналіста) з оператором та режисером.

Автор телепрограм є головним, хто систематизує, відбирає, продукує і доносить інформацію.

Телеглядач аналізує важливість інформації по комунікатору. Персоніфікації телепрограми за автором – це найвищий рівень, оцінка експерта чи авторитетної особи.

Телеведучі це – обличчя телебачення та телеканалу. Тому керівництво каналу, зазвичай рекламує та вкладає багато зусиль задля більшої популярності.

Перед тим, як здійснювати мовлення, необхідно його спланувати, тобто розробити сітку мовлення, де вказано, в який момент часу який контент потрібно транслювати.

Ці функції виконує блок планування ефіру, який зазвичай має назву «Трафік».

Окрему увагу варто приділити технічним засобам, які від року до року модернізуються. Відеокамери і пристрої звукозапису, які ще вчора були громіздкими і неповороткими, нині стрімко перетворюються в мініатюрні пристрої, які стають дуже схожими на трендові гаджети. Маючи меншу масу і габарити, таке обладнання набуває більш широких функціональних можливостей, легше в експлуатації, забезпечує зручність і автоматизацію процесів, зокрема і в дистанційному плані. «У результаті впровадження більш досконалих технологій робота з професійними пристроями для телевізійного виробництва стає більш простою і не потребує складних знань. Ці пристрої стають багатофункціональними, ергономічними, зручними, інтуїтивно зрозумілими і простими у використанні» [26, с.101].

Технічне забезпечення включає:

- головну камеру крупних планів;
- центральні камери на паркеті телепроекту (центральна камера виконує такі ж функції, що і головна камера крупних планів, але з іншого ракурсу).

Зйомки телепрограми відбуваються на телестудії. Нині ніхто не буде заперечувати великий вплив на сприйняття інформації атмосфери й обстановки, у якій це відбувається. Тобто, сучасні студії зовсім не схожі на ті, з яких усе починалося. Тоді чи не єдиним оформлювальним елементом телеефірів було «велике полотнище на задній стінці студії, "горизонт". Між ним і точкою зйомки розміщувалися дійові особи, примітивні декорації з фанери та картону і кіловати студійного світла» [12]. Поява нових матеріалів і розвиток інноваційних технологій зумовили стрімкий стрибок від аскетизму до розкоші, забезпечуваної дизайнерами, що обмежується лише висотою стелі, конструкцією підлоги, системою вентиляції, іншими об'єктивними речами.

Широко використовуваною і доволі бюджетною залишається технологія хромакей (колірна електронна рір - проєкція, або, інакше кажучи, знімання на "зеленці"), яка забезпечує проєкційне поєднання людей і предметів з декораціями. Тобто, глядач «бачить телеведучих на довільному, заздалегідь знятому або намальованому фоні. Так знімають повсякденні програми. Статичність композиції та обмеженість планів не додають відчуття достовірності, зате студія економить на приміщеннях і забудовниках» [12].

Більш цікавими і різноманітними стають можливості оформлення студійного простору завдяки використанню комп'ютерної графіки. Завдяки цьому виникають так звані віртуальні студії, а прийоми анімації та рендерінгу в реальному часі з передачею параметрів перспективи камери збагачують візуальний ряд телепрограм. У такій студії ведучі взаємодіють з елементами зображень, котрі неможливо відрізнити від реальних об'єктів. Інтерактивна 3d-графіка набуває рис особливої достовірності і правдоподібності, переконливості завдяки врахуванню паралаксу, що

виникає при переміщенні (масштабуванні, панорамуванні) камери в тривимірному просторі.

Таким чином, у сучасних умовах ретельно продумане розміщення оптимальної кількості освітлювальних приладів і використання відповідного програмного забезпечення забезпечить максимальну ефективність світлотехнічного комплексу для спецпроєкту, якісну картинку, природні кольори та чіткі деталі, залежно від концепції проєкту, його завдань, естетичних уподобань аудиторії.

Використання бездротових мікрофонних систем гарантує чистий цифровий звук, надійну бездротову передачу та просте налаштування. У таких умовах може продукуватися якісний медійний продукт, який задовольнить вишукані смаки будь-якої аудиторії.

## РОЗДІЛ 3

### КОНЦЕПЦІЯ АВТОРСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ

#### **3.1. Запити й очікування аудиторії як визначального чинника фокусу телепроекту.**

У ланцюжку «джерело інформації – зміст повідомлення – адресат» останній елемент зовсім не відіграє пасивну роль, навпаки, його очікування й потреби є визначальними, особливо це помітно останніми роками.

Поняттю аудиторії приділено достатньо уваги в наукових дослідженнях і лексикографічних джерелах. І.Михайлин слушно зауважує, що формально слово «аудиторія» мало б вживатися лише по відношенню до радіослухачів, бо тільки вони слухають і чують журналістські твори. Але журналістика не знайшла кращого терміна для позначення споживачів масової інформації й поширила це поняття на всі види своєї діяльності [8, с.161].

Роль та функції аудиторії у процесі розвитку масової комунікації змінюються. Якщо раніше вона була об'єктом журналістських повідомлень, то сьогодні все виразніше виявляються її суб'єктні властивості. Аудиторія все впевненіше веде за собою професійну журналістську спільноту, вказуючи їй через категорію рейтингу, що і як відображати в своїй журналістській діяльності. Зовнішній чинник стає внутрішнім чинником комунікативної творчості [25].

Сьогодні роль аудиторії є настільки суттєвою, що аналітики говорять про необхідність її постійного вивчення і взаємодії з нею: «медіа повинні більше інвестувати в розуміння своєї аудиторії, у тому числі використовуючи деталізовані показники (тобто, не тільки кількість переглядів сторінок). Для цього потрібна аналітична та організаційна підтримка (наприклад, стратегічні сесії, технічна підготовка); підвищити вимоги до якості аналізу аудиторії, опираючись на демографічні фактори та дані, які дозволяють: а) покращити

якість / дистрибуцію контенту; б) задовольняти потреби рекламодавця та сприяти монетизації; медіаменеджери мають ефективніше розподіляти час та ресурси й зосереджувати увагу на KPI; підтримка внутрішнього розвитку медіа (зокрема з дистрибуції, аналіз аудиторії, робота SMM-менеджерів) аби створений контент максимально ефективно досягав до аудиторії» [15].

Медіапрактика нині доводить, що успішні проєкти «починаються з визначення цільової аудиторії, тому що без цього невідомо, в яку сторону з усіх можливих потрібно рухатися бренду. Жоден бізнес не може існувати без розуміння своїх споживачів, адже тоді губиться загальний сенс: з ким ділитися новинами, чиї потреби враховувати, на кого орієнтуватися в темах» [20 ].

Аудиторія, говорячи професійною мовою, – комунікат, до якого звертаються, на якого орієнтуються, з яким взаємодіють, якого обслуговують місцеві ЗМІ. Аудиторію спостерігати, розуміти та задовольняти – складно, проте не робити цього – зводити нанівець свої зусилля, адже аудиторія завжди визначає всі аспекти роботи ЗМІ – і коли редакція свідомо цього, і коли комунікація з адресатом не впорядкована. Тож першим професійним принципом діяльності редакції має бути прицільна увага до своєї аудиторії, усвідомлення її зовнішніх та внутрішніх трансформацій.

Перед започаткуванням проєкту, автори мають знайти відповідь на основне запитання – як бути цікавим аудиторії?

Експерти систематизували основні відповіді-рекомендації, узагальнивши, що «корисним для аудиторії буде те медіа, в якому є відповіді на найгостріші запитання», а саме:

- (1) Навчіть мене
- (2) Надихніть мене
- (3) Розважте мене
- (4) Тримайте мене в курсі
- (5) Покажіть перспективу
- (6) Залучіть мене [27].

Отже, очікуючи, що наша аудиторія очікує збагатитися знаннями та отримати відповіді на важливі економічні питання, і будемо працювати над концепцією інформаційно-економічного проєкту, визначати його завдання.

Насамперед, знання з економіки відточують статистичну та математичну майстерність, і дозволяють нам швидко і точно вирішувати проблеми. Аналізуючи та вивчаючи економіку, ми отримуємо необхідні знання теорій, концепцій та методів, які в змозі застосувати у своїй кар'єрі. Точніше, це допоможе працювати із складними даними, що містять великі числа. Економічні навички дадуть можливість проводити успішний статистичний аналіз незалежно від теми. Використовуючи різні підходи та критично мислячи - швидке вирішення будь-якої проблеми у нас голові.

Інформаційно-аналітична програма не тільки допоможе аудиторії вирішувати складні проблеми, а й зміцнить її комунікативні навички. Ясність і точність ключові фактори економіки, тому і економісти так ясно викладають думки і пояснюють структуру і покрокову стратегію.

Економіка - це не просто побудова графіків та діаграм та їх інтерпретація. Фахівці з Гарвардської школи бізнесу вважають, що у цій галузі набагато більше нюансів. Про які кожної програми ми будемо інформувати та розповідати. Іншими словами, економіка зачіпає раціональну поведінку людей та їхній вибір. Хоча дуже важливо прогнозувати їхні дії, не менш важливо знати, що робити, якщо ці припущення не виправдалися. Вивчення пізнання людей, а саме, їх упереджень та епістемічної інтерсуб'єктивності дозволить вам прогнозувати економічну поведінку та зрозуміти, чи приймаються раціональні чи ірраціональні рішення.

Отож, у наш час існує безліч варіантів вивчення економіки. І один з них – це інформаційно-аналітична програма. Розуміння того, як функціонують ринки та формуються ціни, а також споживча поведінка людей – ось ті життєво важливі речі, які нині загалу необхідно добре знати.

Телепрограма «Економіка and бізнес» – це авторський телепроект, який може бути використаний українськими телеканалами для підняття рейтингу та збільшення попиту серед телеглядачів інформаційно- економічного жанру.

Ведуча– Діна Бернацька.

Теми для обговорення:

- Економіка і війна
- Післявоєнне відновлення економіки
- Економіка і суспільство.

Теми обираються відповідно до повістки новин.

Для прикладу пропоную один варіант із запропонованих тем.

Сценарій:

Ведуча: Вітаю кожного глядача програми «Економіка and бізнес»!

Мене звати Діна Бернацька. Наша програма про економічні процеси.

Ведуча: Сьогодні зі мною у студії відомі економісти України: Андрій Вігірінський та Юрій Ткаченко.

Ведуча: Тема нашої програми «Післявоєнне відновлення економіки та історія становлення економічної складової держави!».

Розпочнемо з історій українців. Увага на екран.

Отож, Україна перемогла російську федерацію, відповідно країні потрібна модель та стратегія поступового відновлення та стабілізації економічної ситуації. Чи є у Вас пропозиції?

Гість 1. Відповідь.

Гість 2. Відповідь.

Ведуча: Дії влади відповідають сьогоднішнім викликам?

Гість 1. Відповідь.

Гість 2. Відповідь.

Ведуча: Я наведу результати дослідження МВФ за 2021 рік, тоді Економіка України – була 40-ою у світі за розміром ВВП за ПКС - 588 мільярдів доларів []. Щодо ВВП з ПКС на душу населення Україна за 2021

рік країна посідала останнє місце серед країн Європи та 97-е місце у світі[21].

Ведуча: Наразі яке місце посідає Україна?

Гість 2 : Відповідь.

Ведуча: Пане Андрію, що становить основу нашої економіки? І чи змінилися чинники – післявоєнного часу та довоєнного?

Гість 1: Відповідь.

Ведуча: Андрію, ви сказали що основу економіки становить багатогалузева промисловість, сільське господарство та сфера послуг. А на якому рівні наразі ці сфери? Бізнес ледь тримається та виживає.

Гість 1: Відповідь.

Ведуча: І в продовження Ваших слів пропоную подивитися матеріал моїх колег. Увага на екран!

Довідка у вигляді сюжету:

«Як повідомляє інтернет-портал ЦРУ, Українська РСР була найважливішим економічним компонентом радянської економіки після РРФСР. Українська важка промисловість була здатна постачати до інших республік колишнього Радянського Союзу багато видів унікального обладнання та матеріалів, а сільське господарство забезпечувало до чверті всесоюзного виробництва сільгосппродукції (м'ясомолочних продуктів, зерна та овочів)[2].

Внаслідок приватизації 1990-х років до 1999 року валовий внутрішній продукт України впав до 40% рівня 1991 року. Однак у 2010 році українській владі вдалося домовитися про суттєві знижки на постачання російського природного газу, що дозволило досягти повільного приросту в 2010—2013 роках, незважаючи на домінування в економіці олігархічних кланів. Проте це не допомогло країні наздогнати своїх сусідів або вийти з лав найбідніших держав у Європі [2].

Події кінця 2013 — початку 2014 років, втрата Криму та збройний конфлікт на Донбасі призвели державу до кризи, через яку валютні резерви

різко скоротилися, ВВП упав на 17 %, а інфляція досягла 60 %. Завдяки міжнародній спільноті ситуацію вдалося стабілізувати та досягти деяких успіхів, проте перед країною гостро стоїть цілий комплекс невирішених проблем: боротьба з корупцією (див. корупція в Україні), створення ринків капіталу, покращення бізнес-середовища та проведення подальшої приватизації державної власності [2].

На початку 2010 року український фондовий ринок знаходився на вкрай низькому рівні розвитку, відстаючи від В'єтнаму, Ботсвани, Нігерії та інших африканських країн.

До 1 серпня 2010 року Україна підійшла з боргом перед Міжнародним валютним фондом (МВФ) у розмірі 12,66 млрд дол. Станом на 31 травня 2011 року, державний та гарантований державою борг України становив 460,6 млрд гривень становив 36,9 млрд доларів, внутрішній борг - 20,8 млрд доларів).

У 2014 році зовнішній борг України зріс на 10%, або на 2,8 млрд. доларів, склавши 30,8 млрд. доларів (проти 27,9 млрд. доларів роком раніше).

За даними міжнародної дослідницької компанії EuroMonitor, в Україні у 2012 році близько 90 % усіх платежів було здійснено за допомогою готівки[211]. За підсумками першого кварталу 2013 року частка розрахунків платіжними картками в торгових мережах склала майже 18 % із загальної кількості транзакцій населення з платіжними картками (у 2012 році — 12 %, у 2011 році — 8 %, у 2010 році — 6 %, у 2007 році - 3,6%).

З 2010 до вересня 2013 року курс гривні до долара США коливався у вузькому інтервалі 7,9—8,2 гривень за 1 долар. На початку 2015 року національний банк України опустив курс гривні на 25% до 25,45 гривні за 1 долар, відмовившись від його підтримки.

21 липня 2022 року Центральний банк України девальвував гривню на 25% до долара США через наслідки війни з Росією. Новий курс гривні було встановлено лише на рівні 36,5686 за долар.

Ведуча: Побачили, дякую, колеги. Панове, що далі буде з гривнею? Ми побачимо національну валюту відповідно до долара на рівні 27 гривень?

Гість 2: Відповідь.

Ведуча: Тепер, щодо середнього доходу. Середня зарплата в Україні у січні 2022 склала 14577 грн. Наразі, як буде змінюватися тенденція?

Гість 1: Відповідь.

Ведуча: На сьогодні більшість громадян працюють нелегально. За останніми даними, більш ніж 50%, а у 2016 наприклад, таких було 40%. Як виправити цю ситуацію?

Гість 2: Відповідь.

Ведуча: Щодо прожиткового мінімуму? Чи є у Вас реальні дані та суми, на скільки людина може вижити та скільки отримує?

Гість 1: Відповідь.

Ведуча: Незважаючи на війну, за рівнем особистого багатства на душу населення Україна посідає 123-тє місце зі 140 країн світу, згідно з рейтингом, який складає швейцарська компанія Credit Suisse. Станом на середину 2022 року на одного дорослого мешканця країни припадало 1563 долари активів[292].

Як зробити так, щоб кожен українець жив як президент?

Гість 2: Відповідь.

Гість 1: Відповідь.

Між гостями зав'язується дискусія

Ведуча: ми перериваємося на невелику рекламу. Повернемося за 5 хвилин.

Перерва на рекламу

Ведуча: Програма «Економіка and бізнес» повертається в етер. Дякую, що залишаєтеся з нами. Ми готові далі продовжувати.

До нашого ефіру долучається економіст з Америки – Юрій Табах.

Пане Юрію, рада Вас вітати! Ми сьогодні говоримо про відбудову економіки України після нападу рф. Ви підтримували Україну з початку

повномасштабного вторгнення, і як ніхто знає, як кожному українцю було важко.

Ви були дотичні до економічної реформи Америки. Як ви вважаєте, дану модель можна адаптувати в Україні? Чи потрібна зовсім інша стратегія?

Гість 3. Відповідь

Гість 2. Коментар- доповнення

Гість 1. Протиріччя.

Між гостями дебати.

Ведуча: Панове, дякую за думку кожного з Вас. Тепер давайте підіб'ємо підсумки нашого ефіру.

Гість 1. Відповідь.

Гість 2. Відповідь.

Гість 3. Відповідь.

Ведуча: Сподіваємося ваші думки почують та реалізують згідно потреб української економіки.

Ви дивилися інформаційно- економічну програму «Економіка and бізнес». До зустрічі на наступному тижні. Рівно о 20.00 у четвер.

Таким чином, запропонований проєкт носитиме інтерактивний характер, матиме діалогічний або полілогічний характер, передбачатиме використання анімаційних елементів, транслявання архівних і спеціально відзнятих відеосюжетів, що збагачуватиме його зміст.

### **3.2. Зображально-творчі характеристики (дизайн студії, заставка, кольорове рішення)**

Оскільки телебачення є результатом поєднання можливостей і переваг різних інструментів і каналів комунікації, могутнім засобом масової інформації, послідовником преси, фотографії, радіо, доповнене можливостями використання комп'ютерних технологій, набуває нині

необмеженого використання зображально-творчих засобів. Це повною мірою використовується в оформленні студійного простору.

«Успіх телепередачі часто залежить не тільки від професіоналізму знімальної групи, але й від якості візуального оформлення ефіру. Для кожного телепроекту створюється відповідний дизайн студії. Інтер'єр телестудії має повністю відповідати концепції передачі. Візуальне оформлення телестудій вимагає наявності сучасного обладнання, застосування новітніх цифрових технологій та врахування специфічних телевізійних особливостей. Наприклад, матеріали, що використовуються для візуального оформлення телестудій, не повинні відбивати зображення та давати відблисків, що вимагає від дизайнерів знання фізичних характеристик великої кількості речовин» [29].

Візуальне супроводження телебачення особливе важливе, адже, як підкреслює Є. Ворожейкін, «контакт з будь-яким візуальним зображенням відбувається швидше, ніж контакт із вербальною інформацією, оскільки сприйняття ілюстрації та її фіксація в пам'яті займає менше часу, ніж сприйняття літературного слова» [6, с. 61].

Візуальні засоби телебачення запозичило від преси: розмір шрифту, колір букв і фону (наприклад білі букви на синьому тлі), подачу тексту сторінками, поєднання тексту із зображувальними засобами. На телеекрані письмова мова присутня і як елемент повідомлень (заставки, титри), і як самостійні тексти (телетекст). Екранні виражальні засоби телебачення запозичило й у кіно. Йдеться про монтаж, ракурс, план, кадр, синхронність, відповідність звукового ряду і «картинки» [16, с. 90].

Студія для програми «Економіка and бізнес» має поєднувати синьо – червоні кольори, оскільки останні вважаються найбільш сприятливими для глядачів. Тут ми посилаємося на позиції практиків, які підкреслюють: «Особливості оформлення простору телестудії пов'язані з концепцією телепрограми: якщо це інформаційна програма чи програма, заснована на жанрі бесіди, студійний простір оформлюють як офісне приміщення» [29].

Серед специфічних елементів, які здатні впливати на аудиторію, сприяють запам'ятовуванню і звикання, є привабливими, свого роду «якорями» можна вважати світлові ефекти, повторення однакових лаконічних сюжетів та заставок, дотримання стабільного іміджу ведучого в студії тощо.

Заставка може мати такий вигляд:

**"ЕКОНОМІКА AND БІЗНЕС"**  
**З**  
**ДІНОЮ БЕРНАЦЬКОЮ**

**ЧЕТВЕР**

**20.00**



За результатами узагальнення наукових джерел, медійної практики, власного досвіду роботи на телебаченні можемо сформувати такі найвагоміші елементи звукового оформлення проєкту:

- 1) голос (чіткість дикції, чистота звучання, правильне інтонування);
- 2) релевантні рингтони / музичні «перебивки»;
- 3) музичний або інший звуковий супровід сюжету («звукова доріжка»).

Мовлення, музика, шуми як звуковий матеріал доповнюють текстовий зміст, роблять його привабливішим, виразнішим, забезпечують запам'ятовування та формуванню звукового образу телепередачі.

### 3.3. Автор як експерт і коментатор

Телеведучий — це працівник телекомпанії, який веде передачі, спілкується з глядачами, експертами, зірками та гостями, подає інформацію «під потрібним соусом» та розважає глядачів. Характер спілкування та роботи залежить від напрямку програми: ведучому доводиться вести діалог, монолог, імпровізувати, вести опитування на вулицях, брати інтерв'ю тощо. Наукові дослідження й сучасна медіапрактика доводять, що ведучий авторської програми водночас є її автором, тому на досягнення запланованого результату проєкту, реалізацію його інформаційних функцій впливає авторське «Я», індивідуалізований авторський стиль. Не менш важливою є й особистісна громадянська позиція журналіста.

Телеведучий — це публічна особа, тому він «повинен» добре одягатися, бути емоційно відкритим та розвиненим, вміти вирішувати конфлікти, залучати глядача до діалогу, впевнено триматися на публіці та бути готовим до перекусів у перервах між зйомками.

Відомий режисер, професор Роман Ширман у своїй книзі «Алхімія режисури» прирівнює авторські програми до рівня кіно. Крім того, він розглядає одну ключових критеріїв авторської програми незвичність ведучого.

Завдання та обов'язки телеведучого залежать від специфіки передачі, але найчастіше типові:

- 1) Участь у зйомках та репетиціях програм.
- 2) Взаємодія зі знімальною групою (оператором, режисером, сценаристом), учасниками програм для підготовки до ефіру, обговорення сценарію.
- 3) Спілкування з аудиторією та телеглядачами.

Вимоги до телеведучих можна умовно поділити на професійні (часто просто потрібний досвід роботи) та особистісні.

До професійних вимог належить:

- 1) вища освіта (пріоритетно: журналістика, PR чи щось близьке до шоу бізнесу) або економічна (якщо це ведучий спеціального економічного проекту);
- 2) відсутності проблем із зовнішністю, видимих шрамів і татуювань;
- 3) знання одної або декількох іноземних мов;
- 4) високий культурний рівень;
- 5) політкоректність;
- 6) міцне фізичне і моральне здоров'я.
- 7) грамотна мова, гарна дикція.
- 8) вміння триматися у кадрі та брати участь у зйомках.

Серед важливих особистісних вимог до ведучих, вважаємо, варто насамперед назвати такі, як:

- 1) швидка реакція й почуття гумору.
- 2) хороша пам'ять.
- 3) вміння імпровізувати.
- 4) стресостійкість.
- 5) харизматичність.

Важливим є і експерти в студії.

Автори термін «експерт» вважають більш нейтральним, ніж «лідер думок», та більш промовистим, ніж «коментатор». Саме його також використовують журналісти, коли шукають спеціаліста для пояснення подій: «запросити експерта прокоментувати новину» [30].

Переважно під експертом фахівці із проекту ВоксУкраїна розуміють людину, яка: згадується у медіа поруч з дієсловами на позначення дії «сказати», «заявити», «повідомити», «розповісти», «написати», «прокоментувати» тощо.; коментувала новини у медіа не менше, ніж 20 разів, не обіймає офіційної посади у центральній чи місцевій владі [30]. Причому

остання риса вказується, як обов'язкова і визначальна: «Ми визначили експертів як людей, які не афілійовані з владними інституціями, тобто не є в даний момент політиками чи держслужбовцями. Ми це зробили тому, що для останніх коментування подій – частина їхніх професійних обов'язків, тож поява цих людей у медіа зумовлена скоріше їхньою посадою, а не думкою, яку вони висловлюють. Ми ж зацікавлені у пошуку тих персоналій, які не пов'язані з владою (в найширшому розумінні) напряду, але в очах медіа володіють певним унікальним знанням та висловлюють важливі думки» [30]. Також вони підкреслюють, що, за результатами дослідження великої кількості матеріалів, отримано дані про те, що найбільше на експертну думку журналісти спираються у новинах про політику (7,8% новин містять коментар експерта) та економіку (7,6%). Тому для нашого проекту важливим буде відбір цікавих, авторитетних, незаангажованих експертів-економістів, які, до того ж, є свого роду «лідерами думок» в коментованій сфері. Також під час відбору братиметься до уваги й перелік інших якостей, важливих для телебачення: вміння триматися перед камерою, характеристики мовлення, громадянська позиція тощо.

### **3.4. Рекомендації з підготовки авторського телепроекту економічної тематики**

На етапі розробки концепції та ідеї програми, перш за все, потрібно задуматися про актуальність даної теми.

Глядачів завжди хвилюють актуальні тенденції та події, які сталися останнім часом.

Тема телевізійної програми має бути зрозумілою глядачеві з першої хвилини перегляду. Тому, при розробці ідеї передачі необхідно розбиратися в останніх світових тенденціях і мати широке, різнобічне мислення в інформаційно – економічному просторі.

Зумовлено це тим, що програма створюється для вузького загалу людей, вона має бути цікавою і зрозумілою аудиторії. Потрібно чітко розуміти вимоги телеканалу та розбиратися в уподобаннях цільової аудиторії, адже тільки вона зможе принести високі рейтинги та успіх майбутньої передачі.

Також однією з основних деталей створення ідеї є проблематика. Як правило, автори проєктів намагаються торкнутися або популярних тем, або проблем, які суспільство не торкається. Тут основним завданням авторів є довести глядачам, що якщо ці проблеми не знайдуть свого вирішення, суспільство сильно постраждає. Тут можуть виникнути шляхи вирішення проблем, що торкнеться глядацьку аудиторію на побутовому рівні.

Також однією з основних деталей створення ідеї є проблематика. Вважаємо, потрібно торкатися популярних тем, або проблем, які у медіа ще не висвітлювалися, однак вони є важливими на певному етапі суспільного розвитку. Тут основним завданням ведучого є довести глядачам, що якщо ці проблеми не знайдуть свого вирішення, суспільство сильно постраждає. Тут можуть виникнути шляхи вирішення проблем, що торкнеться глядацьку аудиторію на побутовому рівні.

Важливим є і візуальні засоби художньої виразності. Адже телевізійні програми створюються для візуального сприйняття, і навіть найцікавіша ідея здається нудною без відповідного відео ряду.

Отож, створення телепрограми - творчий процес, де дотримання певного плану і алгоритму вдається з великими труднощами. Адже кожна програма по-своєму унікальна, і дія за певним шаблоном не може гарантувати їй популярності серед глядачів. Однак, існують основні етапи створення телевізійних програм, без яких навіть творчі та непередбачувані фахівці не зможуть обійтися:

1. Підготовчий етап, на якому розробляється концепція продукту відповідно до поставленого завдання та соціальної значущості.

2. Етап виконання та редагування: збір та аналіз даних, вибір найбільш придатної візуальної форми та програмного продукту для реалізації.

3. Композиційно-технічний етап: реалізація проекту.

Стосовно спеціального інформаційно-економічного проєкту вважаємо за необхідне виділити шість основних етапів створення телепередачі:

1. Розробка ідеї та концепції;
2. Збір матеріалу;
3. Написання сценарію;
4. Зйомки;
5. Монтаж;
6. Підготовка матеріалу до виходу ефір.

Таким чином, серед основних рекомендацій до роботи над економічним інформаційним проєктом хочемо назвати такі:

- 1) аналіз медіаніші, пошук нерозкритих суспільно важливих аспектів економічної тематики;
- 2) вивчення аудиторії, чітке її сегментування, створення найбільш точного портрета;
- 3) на основі проведених досліджень вивчення інтересів та очікувань аудиторії;
- 4) формування пулу гостей в студії – експертів, коментаторів;
- 5) продумування каналів і інструментів комунікації з аудиторією;
- 6) системна скрупульозна робота над вивченням проблеми, збиранням матеріалів, перевіркою достовірності фактів;
- 7) постійна робота ведучого над собою: у плані професійного розвитку, мовлення, роботи в кадрі;
- 8) формування професійної команди, яка забезпечує звук, світло, монтаж матеріалу, оформлення студії.



## ВИСНОВКИ

Як засвідчило наше дослідження із використанням результатів узагальнення наукового дискурсу з теми роботи, опрацювання емпіричного матеріалу, а також узагальнення власного досвіду роботи в ЗМІ, тема спеціальних економічних медіапроектів нині є важливим об'єктом дослідження.

На основі розв'язання визначених у вступі завдань досягнуто мету дослідження – окреслено доцільність і основні підходи до формування інформаційно-економічної програми.

Нами здійснено порівняльний аналіз низки дефініцій понять «телепроект», «спеціалізований телепроект» і визначено, що під спеціалізованим телепроектом нині доцільно розуміти тематично орієнтовану програму із сталою періодичністю, обсягом трансляції, яка має впізнавані аудіо-зображальні елементи, реалізується на основі продуманої концепції і розглядається як цілісний інформаційний продукт або телепрограма.

На основі опрацювання великого масиву матеріалів із різних медіанапрямів, моніторингу матеріалів ресурсів «ДетекторМедіа», «ВоксУкраїна», інших, визначено, що в сучасному українському суспільстві, в умовах воєнного стану і зовнішніх викликів, які потребують негайного реагування, зміцнення або принаймні утримування економіки на довоєнному рівні, економічна інформація, економічна грамотність є надзвичайно важливими.

Охарактеризовано український телесегмент економічного спрямування й обґрунтовано доцільність створення інформаційно-економічної програми «Економіка and бізнес»!), деталізовано специфіку власного економічного телепроекту (окреслено його структуру, найзагальніші технічні характеристики, особливості діяльності та авторську ідею проекту, цільову аудиторію).

Новизна й практичне значення роботи полягає в тому, що створений проект інформаційно-аналітичної економічної авторської телепрограми,

може стати частиною медіа-контенту марафону «Єдині новини» або будь-якого українського телеканалу, який транслюється в ютуб-просторі.

У роботі представлено схему-проект композиційного вирішення одного випуску авторської інформаційно-економічної телепрограми.

Авторська інформаційно - економічна телепрограма має стати одною із складових телебачення, адже в після воєнний час потрібно відроджувати економіку та бізнес. Глядач матиме змогу отримати відповіді на нагальні питання з приводу введення бізнесу та отримати знання в економіці.

Телепередачі розширюють світогляд аудиторії, допомагають збагатитися знаннями нових тенденцій в економіці, зокрема — і в міжнародному аспекті, забезпечать розуміння спеціалізованих термінів та дізнатися різноманітну нову інформацію.

Інформаційно- економічна програма забезпечить не лише дозвілля, а й інтелектуальний розвиток особистості. Специфіка формату полягає в науковому та кваліфікованому описі економічних реалій та процесів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко Т. Г. Технології формування й організації споживачів медіа: позиція аудиторії (за результатами соціопитування) // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2018. № 1. С. 127–134.
2. Бурківська Л., Романишин Ю. Економічна тематика в українському регіональному медіапросторі. Вісник Книжкової палати. 2014. № 2. С. 1–3.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. Т.VIII. 1728 с.
4. Венгер І. Авторські програми в контексті комерційного телебачення. *Теле- та радіожурналістика. 2014. Вип. 13.* URL: <http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n13/tv13-23.pdf> (дата звернення 20.08.2017).
5. Верещак Є. Сучасне авторське телебачення: про головне. URL: [https://www.zhitomir.info/post\\_2918.html](https://www.zhitomir.info/post_2918.html)
6. Ворожейкін Є. П. Візуальні стратегії сучасної екранної культури: філософсько-антропологічний аспект: дис. ... к. філос. н.: 09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури. Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2018. 210 с. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/24736/1/Vorozheikin.pdf>
7. Гвоздєв В. М. Типологія медіа-аудиторії за рівнем комунікативної активності // Держава та регіони. Соціальні комунікації. 2013. № 1. С. 59–63.
8. Гетьманець М.Ф., Михайлин І.Л. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків: Прапор, 2009. 384 с.
9. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: посіб. Для студентів. Київ, 2001.
10. Гресько О. Авторська журналістика як інструмент міжнародних медіакомунікацій. URL:

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4R109yBFdKoJ:irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD%3D1%26Image\\_file\\_name%3DPDF/dialog\\_2016\\_22\\_6.pdf&cd=14&hl=uk&ct=clnk&gl=ua](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4R109yBFdKoJ:irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/dialog_2016_22_6.pdf&cd=14&hl=uk&ct=clnk&gl=ua)

11. Дацюк С. Одинадцять фронтів. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/624a8589d2a20/>
12. Еволюція оформлення телестудій: від фанери до віртуальної реальності. URL: <https://www.entry.ua/uk/chitalnya/statti/evolyuciya-oformlennya-telestudiy-vid-faneri-do-virtualnoyi-realnosti/>
13. Економіка – справа захоплююча. Економічна журналістика. К.: Академія української преси, 2002. 25 с.
14. Економічна журналістика: новації західної преси. / Переклад та адаптація Алла Лазарева. – Київ, Інститут масової інформації, 2005. 112 с.
15. Заславський Є, Олійник Є., Парусінські Я. Аудиторії — хто ви? URL: <https://detector.media/rinok/article/143441/2018-12-18-audytorii-khto-vy/>
16. Зикун Н.І. Економічна журналістика як концепт освітньої магістерської програми. *Innovations in science and education: challenges of our time : collection of scientific paper*. London : IASHE, 2017. Р. 233–236.
17. Зикун Н.І., Калита О.П. Підготовка економічних журналістів: зарубіжний досвід і українські реалії. Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 21–22 лютого 2020 р., Запоріжжя. Запоріжжя: КПУ, 2020. С. 106–112.
18. Зикун Н.І. Економічна журналістика й проблеми гарантування національної економічної безпеки. Управління публічними фінансами та проблеми забезпечення національної економічної безпеки : зб. тез Податкового конгресу, 12 грудня 2019 р., Ірпінь. Ірпінь, 2019. С. 633–636.
19. Зикун Н.І. Локальні економічні онлайн-видання і формування іміджу ОТГ.

20. Зінгерман Є. Як визначити цільову аудиторію. URL: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/>
21. Ковтун Т. В. Авторська програма на телебаченні. *Велика українська енциклопедія*. URL: [https://vue.gov.ua/Авторська програма на телебаченні](https://vue.gov.ua/Авторська_програма_на_телебаченні) (дата звернення: 1.02.2023).
22. Kotliar, S., & Fedorenko, V. (2018). Авторська програма – обличчя вітчизняного телебачення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, (1), 5–17. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.1.2018.140831>
23. Мальцева В. Економічна преса: поняття, спеціалізація, особливості. URL.: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/31847.html>
24. Миронченко В.Я. Читання інформаційних передач. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. Київ, 1996, С. 361-381.
25. Михайлин І. Л. Аудиторія медійна. *Велика українська енциклопедія*. URL: <https://vue.gov.ua/>
26. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка/ В.С, Лазебний, В.М. Бакіко, О.О. Омелянець; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
27. Погорєлов О. Новий погляд на роль місцевих медіа – бути корисними своїй аудиторії. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3431286-novij-poglad-na-rol-miscevih-media-buti-korisnimi-svoij-auditorii.html>
28. Супрун В. М. Економічна журналістика у телевізійному дискурсі України: соціальний аспект. URL: [https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6\\_2021/part\\_3/6-3\\_2021.pdf#page=141](https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/6-3_2021.pdf#page=141)
29. Телебачення: реальний та ілюзорний світ. URL: <https://uahistory.co/pidruchniki/gajdamaka-art-9-class-2017/11.php>

30. Тимченко О., Отт М. Ті, хто пояснює світ. Кого медіа вважають експертами? Ті, хто пояснює світ. Кого медіа вважають експертами? URL: <https://voxukraine.org/ti-hto-poyasnyuye-svit-kogo-media-vvazhayut-ekspertamy/>
31. Український бізнес ХХІ століття: реалії, проблеми, перспективи. К.: Консорціум, 2005. 358 с.
32. Холод О. М. Основи тележурналістики : курс лекцій [авт. та укл. Холод О.; автори: Дмитровський З., Шаповал Ю. К. : КиМУ, 2012. 121 с.
33. Шаповал Ю. Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність: Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002.
34. Шоріна А. Ю. Телебачення як комунікативне середовище для авторських програм. *Вісник Дніпропетровського університету. Літературознавство. Журналістика*. 2007. Вип. 1. С. 77–82.
35. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 240 с.