

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Ранкова інформаційно-розважальна програма на місцевому телебаченні»

Виконала: студентка групи ЖР 20-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Шуляк А. В.

Керівник:
к.соц.н., доцент Кодацька Н.О.

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Ранкова інформаційно-розважальна програма на місцевому телебаченні»

Виконавець: студентка групи ЖР 20-1 Шуляк А. В.

Керівник: к.соц.н., доцент Кодацька Н. О.

Кваліфікаційна робота: 48 с., 13 рис., 26 джерел.

Інформаційний продукт: матеріали до інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV», зокрема: сценарний план та матеріали до прямого включення, соціального опитування та новинного сюжету.

Загальною метою кваліфікаційної роботи за спеціальністю «Журналістика» є створення інформаційного продукту – матеріалів до інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV».

Актуальність і новизна інформаційного продукту: ранкові інформаційно-розважальні програми на міському телебаченні посідають важливе місце в сучасному телемовленні, оскільки поєднують в собі оперативну інформацію, розважальний контент та освітні сегменти. Програми відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та забезпеченні актуальною інформацією про події, що відбуваються навколо них. Ранкове шоу «Ранок з Дніпро TV» створювалося вже під час повномасштабного вторгнення, тож повністю було адаптоване під сучасні реалії. Новизна інформаційного продукту у розробці та включенні сегментів, що адресують важливі соціальні питання громади, забезпечуючи не лише розвагу, але й освіту та соціальну взаємодію.

Зміст інформаційного продукту: матеріали до інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV»: сценарний план та матеріали до прямого включення, соціального опитування та новинного сюжету.

Інформаційний продукт опубліковано на офіційному ютуб каналі «Телеканал ДніпроTV».

Ключові слова: ведучий, імідж, прямий ефір, телебачення, комунікація, повномасштабне вторгнення, телеканал Дніпро TV.

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Morning information and entertainment program on local television"

Author: student of the group ZHR20-1 Shulyak A.V.

Supervisor: Ph.D. of Sociology, Associate Professor Kodatska N.O.

Qualification work: 48 pages, 13 figures, 26 sources.

Information product: the script of the information and entertainment program "MORNING WITH DNIPRO TV" on the DNIPRO TV channel, a selection of author's stories, direct inclusions.

Purpose of the qualification work: creation of an information product - materials for the information and entertainment program "MORNING FROM DNIPRO TV".

Relevance and novelty of the information product: morning information and entertainment programs on city television occupy an important place in modern television broadcasting, as they combine operational information, entertainment content and educational segments. Programs play a key role in shaping public opinion and providing up-to-date information about events happening around them. The morning show "MORNING FROM DNIPRO TV" was already created during the full-scale invasion, so it was fully adapted to modern realities. The novelty of the information product in the development and inclusion of segments that address important social issues of the community, providing not only entertainment, but also education and social interaction.

Content of the information product: materials for the information and entertainment program "MORNING FROM DNIPRO TV": script plan and materials for direct inclusion, social survey and news story.

The information product was published on the official YouTube channel of "Telekanal DniproTV".

Keywords: presenter, image, live broadcast, television, communication, full-scale invasion, Dnipro TV channel.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ РАНКОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ НА МІСЦЕВОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ.....	7
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ «РАНОК З ДНІПРО TV»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	15
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО- РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ «РАНОК З ДНІПРО TV».....	21
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «МАТЕРІАЛИ ДО ІНФОРМАЦІЙНО- РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ «РАНОК З ДНІПРО TV»».....	26
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

На сьогоднішній день, ранкові інформаційно-розважальні програми на міському телебаченні посідають важливе місце в сучасному телемовленні, оскільки поєднують в собі оперативну інформацію, розважальний контент та освітні сегменти. Програми відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та забезпеченні жителів регіону актуальною інформацією про події, що відбуваються навколо них. На тлі важливості ранкових телепрограм для цільової аудиторії телеканалів формуються специфічні риси їх контенту. Для утримання та залучення більшої кількості глядачів, наповнення програм потребує постійного вдосконалення та оновлення.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю аналізу специфіки ранкових шоу на місцевому телебаченні, їхнього впливу на аудиторію та способів підвищення ефективності таких програм. Ранкові програми є одними з найпопулярніших телевізійних форматів, що забезпечує стабільну аудиторію та високі рейтинги. Вивчення їхнього контенту, структури та впливу допоможе покращити якість інформаційного наповнення та підвищити рівень задоволення глядачів.

Питання особливостей ранкових телешоу розглядали такі дослідники, як Безручко О., Мануляк А. [2], Бурдіна Е. [4], Горбенко І. [5], Дзикович О. [6], Закалюжний Л. [8], Кияшко Ю. [9], Клименко І., Ідоєтова Д. [10], Набокова Г. [12], Недопитанський М. [13], Субота Є. [16] та інших. При написанні кваліфікаційної роботи використовувались також літературні джерела таких іноземних авторів, як Borowiec Łukasz [23], Islas Octavio, Amaia Arribas, Fernando Gutiérrez [25], Wieten Jan [26].

Метою кваліфікаційної роботи є створення інформаційного продукту – матеріалів до інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання:**

- розглянути теоретичні та прикладні основи створення ранкової інформаційно-розважальної програми на місцевому телебаченні;
- проаналізувати особливості інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV», до яких належать цільова аудиторія, канали поширення та ресурси для створення ранкового шоу;
- розробити матеріали до інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV» та дослідити перспективи її реалізації.

Інформаційний продукт – матеріали до інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV», зокрема: сценарний план та матеріали до прямого включення, соціального опитування та новинного сюжету.

Новизна інформаційного продукту, запропонованого в даній роботі, полягає у впровадженні сучасних форматів взаємодії з аудиторією. Прямі включення забезпечують оперативність та інтерактивність, дозволяючи глядачам безпосередньо відчувати атмосферу подій та отримати інформацію в реальному часі. Соціальні опитування залучають глядачів до активної участі у програмі, формують зворотний зв'язок та дозволяють враховувати думки місцевої громади. Новинні сюжети, що висвітлюють актуальні події регіону, сприяють підвищенню інформованості населення та формуванню громадської думки.

Практичне завдання інформаційного продукту полягає в підвищенні якості ранкової програми на місцевому телебаченні, розширенні аудиторії та зміцненні зв'язків між телеканалом і його глядачами.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка складається з трьох розділів, творчого проєкту, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 48 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ РАНКОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ НА МІСЦЕВОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Інформаційно-розважальні програми займають важливе місце в структурі телебаченні, забезпечуючи аудиторії ранковий огляд інформації та свіжих новин. У місті Дніпро програмою, яка виконує цю функцію, є «Ранок з Дніпро TV». Враховуючи унікальність цієї програми як єдиного ранкового телешоу в місті, створення сценарного плану та матеріалів до прямого включення, соціального опитування та новинного сюжету є надзвичайно актуальним та важливим завданням.

Новизна інформаційного продукту полягає в інтеграції сучасних технологій та підходів для створення динамічного та інтерактивного ранкового телешоу, що відображає потреби та інтереси місцевої аудиторії.

Основою телевізійної програми є сценарний план, адже режисеру необхідно забезпечити плавний перехід між сегментами шоу та утримати увагу глядачів. Сценарний план для програми «Ранок з Дніпро TV» має враховувати поєднання новинних сюжетів, розважальних сегментів, інтерв'ю та спеціальних рубрик, актуальність інформації (висвітлення важливих подій міста та країни, прогнози погоди, інформація про пробки на дорогах та інші теми, які цікавлять місцевих жителів) та інтерактивність (наприклад, залучення глядачів через соціальні мережі та інтерактивні опитування).

Важливим інструментом для розуміння думок та настроїв аудиторії є соціальні опитування, що гармонійно розбавлять шоу та можуть бути використані 3-5 разів за ефір. Це забезпечує отримання актуальної інформації від населення та підвищує довіру до шоу, адже створює демонстрацію того, що програма враховує думки та побажання своїх глядачів.

У проміжках між важким для сприйняття контентом, як новинні блоки, спілкування з експертами тощо, потрібно додавати розважальний елемент, у ролі якого можуть бути прямі включення. Так, журналіст виїзжає на

заздалегідь обрану локацію у місті та протягом 2-4 хвилин розповідає про неї, спілкується з людьми, ділиться анонсами майбутніх заходів. Найчастіше у якості локацій використовуються дніпровські музеї, театри, площі, тобто культурні місця та локації для дозвілля. Якщо за ніч або безпосередньо вранці відбулась надзвичайна ситуація (ракетні удари, вбивства, катастрофи тощо) – пряме включення варто робити на її місці, щоб надати актуальну та оперативну інформацію. Крім цього, ключовим елементом будь-якої ранкової програми є новинні сюжети, висвітлюючи найважливіші події дня, які сталися в місті, країні та світі.

Концепція інформаційного продукту для програми «Ранок з Дніпро TV» спрямована на створення динамічної, інтерактивної та різноманітної програми, яка буде цікавою та корисною для жителів міста Дніпро. Комбінація сценарного плану, матеріалів до прямого включення, соціальних опитувань та новинних сюжетів дозволить забезпечити високу якість контенту та утримати увагу аудиторії, роблячи ранок глядачів інформаційно насиченим та позитивним.

Загалом телевізійна журналістика відіграє фундаментальну роль у інформуванні громадськості про місцеві, національні та міжнародні події. За допомогою випусків новин, документальних фільмів і репортажів-розслідувань привертається увага мільйонів глядачів до важливих проблем, критичних історій і людського досвіду. Забезпечуючи всебічне висвітлення, тележурналістика допомагає громадянам приймати обґрунтовані рішення та брати участь у змістовних дискусіях про суспільні питання.

На сьогоднішній день, невід'ємною частиною телевізійного простору стали ранкові інформаційно-розважальні програми, забезпечуючи глядачів свіжими новинами, корисною інформацією та приємним настроєм на початку дня. Їхній успіх значною мірою залежить від теоретичних основ, які визначають структуру, зміст і подачу матеріалу.

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи.
О. Безручко та А. Мануляк пропонують таку дефініцію: «Розважальні

телевізійні програми - це форма (спосіб) проведення дозвілля, розрахована на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення, насолоди, емоційного комфорту та релаксацій) [2, с. 210]. Крім цього, Т. Богорад та О. Нестеренко вважають, що «дискурс жанру ток-шоу - це інтерактивний спосіб мовної взаємодії учасників комунікації у рамках ситуації міжособового спілкування з урахуванням того, де, як, за яких умов відбувається процес масової комунікації» [3, с. 95].

Американський письменник Е. Тоффлер стверджує, що інформаційне суспільство характеризується недовговічністю цінностей та ідеалів, а перевантаженість інформацією позбавляє людину можливості раціонально мислити і приймати оптимальні рішення. Тому подання інформації в легкій, розважальній формі позбавляє людину від футурошоку [25]. Така подача інформації дозволяє критикам інфотейнмент іронічно характеризувати сюжети як «щасливі новини» (happy news) або «макулатура» (trash TV).

На класичних інформаційно-розважальних телеканалах ранкові новини є обов'язковою складовою телеетеру в першій половині дня. Найчастіше такі новинні випуски короткі та динамічні. Йдуть у конкретно визначений час, з певним, найчастіше невеликим, хронометражем. Ранковим інформаційним випускам притаманна стислість викладу інформації, оперативність та динамічність. Це пов'язано з психологією сприйняття інформації людиною, адже зранку телеглядачі не можуть сприймати великі аналітичні випуски чи сюжети, які перенасичені негативною тематикою, або взагалі інформаційно навантажені. Тому в новинах подається тільки коротка, найголовніша інформація. Отже, найбільш розповсюдженим форматом ранкових новинних випусків є дайджест новин – коротка («полегшена») добірка найважливіших, найостанніших новин, тобто повідомлень із актуальною тематикою або резонансного характеру.

До інформаційної складової ранкових ефірів відносяться новинні випуски. Вони, традиційно, вважаються найпоширенішою формою телевізійної новинного мовлення. Як зазначає І. Горбенко у своїх

дослідженнях: «Теленовини, – це певна, обмежена в часі, структурна єдність, у якій форма поєднується зі змістом лише інформативним та тематичним зв'язком, результатом якого є візуальне і вербальне сприйняття окремих творів на телеекрані як елементів цілого» [5].

Структурну організацію телевізійної програми необхідно розглядати відповідно до специфіки жанру. Зокрема, Є. Багіров та Р. Борецький виділяють три основні підходи організації телематеріалів. Перший підхід – група тележанрів, яка прагне до простої фіксації реальності. Автор проекту шукає конкретні події і явища. Переважно, програми цієї групи жанрів шикуються в логічному порядку, їх організація диктується випуском події. Характерно для інформаційних жанрів. Другий підхід – структура відповідно до типу повідомлень. Тут автор, спираючись на творчі завдання, в ефірі аналізує події, що відбуваються в реальному часі. Композиція повідомлення залежить виключно від задуму автора - жанри аналітичної групи [14, с. 250].

До структурних елементів, що формують жанр належать [12]:

- предмет зображення;
- цільова авторська установка;
- методи зображення.

Кандидат психологічних наук І. Клименко зазначає, що під час перегляду телевізійних матеріалів аудиторія задіює такі психологічні феномени, як «емоції, емпатія, ідентифікація, самооцінка, ціннісні орієнтації, конфліктність та модель поведінки у конфліктних ситуаціях, міжособистісні стосунки, задоволення базових потреб людини, локус контролю (вміння брати відповідальність на себе або перекладати її на інших), відхід від реальності, питання надприродних здібностей» [10]. Чим краще у телематеріалі продумані всі деталі, тим ефективнішим буде продукт.

З технічної сторони, науковець М. Недопитанський виділяє наступні «складові сюжету: відеоряд з наявністю інтершуму, «начитка», лайф, синхрон та титри, стендап» [13, с. 53]. Ці елементи систематизують послідовність відтворення подій. Адже, сюжет – це своєрідна історія, яка має зацікавити

глядача. Так звана «розповідь журналіста» повинна мати інформаційний привід, драматургію (наявний конфлікт), та зрозумілий та структурований зміст. Перераховані елементи дозволяють глибше розкрити важливість для суспільства конкретної події або явища.

Вчені А. Тернова та Т. Захарс зазначають, що технологія сюжету будується за законом формули: «1 сюжет – це 1 подія, 1 інформаційний привід, 1 історія, 1 емоція, 1 відповідь: для чого знімати. Це формула не тільки скеровує репортера-журналіста в певне русло (допомагає створити інформаційний образ), а й робить сюжет цікавим і зрозумілим (не заплутаним) для глядача, викликає відповідну й просту емоцію» [19, с. 83]. Правильно побудована технологія сюжету допомагає максимально розкрити тему і закцентувати увагу глядачів на найголовнішому, на основній темі.

Формати ранкових програм можуть варіюватися від коротких інформаційних випусків до повномасштабних шоу з різноманітними рубриками. Жанрова палітра включає новини, інтерв'ю, прогнози погоди, спортивні огляди, кулінарні майстер-класи, розважальні сегменти, і навіть інтерактивні ігри. Кожен жанр має свої особливості, які необхідно враховувати під час розробки програми.

Ранковим програмам не притаманний монотонний виклад змісту. Адже виріс попит на динамічність, та так звану «кліповість» [22]. Наразі, щоб не втратити увагу та зацікавленість аудиторії, відео- та аудіоряд мають швидко змінюватися. Це стосується як і технічної складової (монтаж), так і змістового наповнення (зміна експертів, тем).

Існує декілька поглядів на класифікацію зображально-виражальних засобів. На думку Ю. Кияшко, аспекти творення телевізійного продукту залежать від функціональних, змістових та типологічних ознак телепрограми:

- технічний аспект: побудова зображального ряду відеоповідомлення;
- творчий аспект: наявність і репрезентація зорових образів;

- технологічний аспект: композиційний склад відеокадру в контексті цілого повідомлення [9].

Структура ранкової програми повинна бути ретельно продумана, щоб утримувати увагу глядачів протягом усього ефіру. Різноманітні сегменти мають чергуватися, створюючи ритм, що дозволяє переключатися між різними видами контенту. Важливо також враховувати тривалість кожного сегмента, щоб підтримувати динамічність програми.

Розробка та виробництво ранкових програм вимагають високого рівня організації та технічного забезпечення. Це включає використання сучасного обладнання для зйомки та монтажу, а також програмного забезпечення для обробки інформації та створення графіки. Координація роботи команди, включаючи ведучих, редакторів, технічних працівників та продюсерів, є ключовим фактором успіху.

Важливим під час ранкового шоу форматом є репортаж, заснований на проблемі, яка представлена у вигляді розширеного опису. Обов'язковими тут є кадри, які показують людину чи подію та подають найважливіші новини, пов'язані з ними. Коментар зустрічається рідко. Сюжет розгортається лише в одній точці, і автор легко помітний. Більшість тем ранкових шоу починаються саме з такого рахунку. Потім про це говорять гості. В гостях – герої акаунту, знаменитості чи експерти. Зазвичай в одному виробництві таких репортажів близько п'яти.

Ян Вітен проаналізував ранкові тв-шоу у Великобританії, Голландії, Фінляндії та Швеції [26]. Він виділив такі теми, які обговорюються в ранкових шоу: освіта, культура, екологія, шоу-бізнес, кіно, література, популярна музика, а також питання, пов'язані з домом, кулінарією, здоров'ям, красою та способом життя. Польське телебачення представляє переважно жіночі теми. Незважаючи на те, що шоу ведуть пари жінка-чоловік, жодного жіночого випуску не можна оминати. Чоловіки-ведучі мають добре почуватися в таких темах, як пологи, бюстгальтери, сукні, безпліддя, виховання та серіали. Ольга Домбровська-Цендровська проаналізувала шоу «Pytanie na śniadanie» та

визначила такі головні теми: новини, культура, здоров'я, психологія, знаменитості, політичні новини, право, кулінарія, мода та краса [23].

Видові рішення формату «ранкове шоу» спираються на зразки телешоу, запозичені у західних форматів та їх подальші адаптації для української аудиторії. Жанр ранкового розважального шоу як медіапродукт прагне задовольнити естетичні, комунікаційні, інформаційні, рекреаційні, компенсаторні, розважальні потреби сучасного глядача, а також потребу в саморозвитку. Позитивний настрій і природа формату ранкового шоу формує відкриту взаємодію аудиторії з інформаційним потоком, збільшуючи тим самим її можливості орієнтування в потоці та зниження негативного преса.

Інтерактивний телевізійний ефір - інструмент, за допомогою якого глядач може стати повноправним учасником телепрофами. Канал зворотного зв'язку видозмінює структуру взаємовідносин комунікатора та глядача, органічно трансформуючи принципи взаємодії телепрофамів з аудиторією, переводячи його зі стану пасивного спостережень стан дієвої участі. Інтерактивний підхід на регіональному телебаченні надає режисеру значний ресурс для подолання технічних проблем.

Особливості розвитку жанру «ранкове розважальне шоу» на регіональному телебаченні дозволили позначити додаткові можливості інтерактивної комунікації, які розширили спектр способів, видів доставки та організації регіонального ефірного контенту.

Інтерактивні методи взаємодії з аудиторією, нарівні з використанням конкурсів, телесюжетів за участю глядачів, вбудовані в ранкову розважальну передачу підвищують соціокультурну ефективність ранкового шоу. Інтерактив у регіональній ранковій розважальній передачі дозволяє видозмінити структуру взаємовідносин комунікатора та глядача, органічно перетворюючи взаємодію з аудиторією зі стану пасивного спостереження на стан дієвої участі [21].

Така взаємодія глядач + студія на регіональному телеканалі дозволяє створювати ефективну взаємодію, яка отримала назву «народного

телебачення». Завдяки такій взаємодії ранкове шоу сприяє вирішенню наступних завдань: а) бути сполучною ланкою між владою та населенням; б) налаштувати на позитивне сприйняття реальності; в) вибудувати з глядачем довірчі відносини. У регіональному ефірі ранкова розважальна програма стала необхідним інструментом регулювання соціального життя області, де населення живе загальними інтересами [16].

Для ранкових шоу найчастіше обирають двох і більше ведучих. Це збільшує динаміку у кадрі та покращує імпровізаційні моменти, адже в непередбачуваних ситуаціях колеги підстраховують один одного. В таких парах або «трійках» ведучих ранкових телепрограм кожен виконує власну роль, має власний стиль та тип екранної поведінки.

Ведучі відіграють ключову роль у формуванні ставлення глядачів до шоу, тому їх підбір є дуже важливим. Причому вагома як робота кожного медійника окремо та і їх симбіоз у програмі. Гармонійна взаємодія людей в кадрі збільшує драматургію екранного шоу у прямому ефірі. Така «командна робота» проявляється у спілкуванні в кадрі, у представленні полярних точок зору, у безпосередній участі і активності та інше.

Таким чином, ранкові телевізійні шоу є обов'язковою складовою телеетеру на класичних інформаційно-розважальних телеканалах в першій половині дня. Таким випускам притаманна стислість викладу інформації, оперативність та динамічність, що пов'язано з психологією сприйняття інформації людиною. Розробка та виробництво ранкових програм вимагають високого рівня організації та технічного забезпечення.

Теоретичний аналіз та практичні аспекти, висвітлені у цьому розділі, створюють міцну основу для подальшого дослідження та вдосконалення ранкових інформаційно-розважальних програм на місцевому телебаченні, сприяючи їхньому розвитку та відповідності сучасним вимогам аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ «РАНОК З ДНІПРО TV»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Цільова аудиторія інформаційного продукту

Телебачення працює для глядача, а тому телеканали повинні враховувати цільову авторську установку. Її розуміння дозволяє визначити смаки аудиторії, врахувати причинно-наслідкові зв'язки їхніх забаганок, а також спрогнозувати, що буде користуватися популярністю, а що – ні. Телеканал або проєкт, який розуміє запити та реакцію свого глядача, буде розвиватися у правильному напрямку. Головна мета кожного – отримати найкращий відгук, тим самим виправдати створення програми.

Якщо говорити про логіку структури верстки, сюжети в ній розташовуються пропорційно до того, як змінюється глядач і, відповідно, його інтереси [20]. Умовно кажучи, з самого початку телевізор дивиться аудиторія, яка раніше за всіх збирається на роботу. Переважно це люди, які збираються на важкі роботи або на завод. У другому блоці до ефіру підключаються жінки, які закінчили збирати дітей у дитячі садки та школи. Ця аудиторія більше дивиться соціальний контент, тому підбираються відповідні теми. І потім, після 8:00, телеканал дивляться ті, хто на роботу не пішов (пенсіонери, матері в декреті) – для них транслюється більш легкий розважальний контент.

Слід зауважити, що глядач не змінюється різко. Тобто, немає такого, що в одну секунду телевізор вимкнули всі глядачі першого блоку. Вони якийсь час дивляться телевізор разом з аудиторією другого блоку. Саме тому контент ефіру змінюється поступово. За такою логікою працює «принцип трьох». Це означає, що спочатку у верстці йдуть три сюжеті поспіль схожі за настроєм, динамікою і кожен максимально наближений по контенту попередньою та наступною рубрики. Далі транслюють три «перехідні» за настроєм рубрики: на межі жорсткого та соціального направлення. Далі знову йдуть три «однакові за настроєм» соціальні. І далі знову три перехідні (трохи соціальні, і трохи

розважальні). Після цього три виключно розважальні сюжети. Таким чином реалізується плавний перехід та трансформація настрою та ефірного меседжу.

Цільова аудиторія ранкового шоу «РАНОК З ДНІПРО TV» в м. Дніпро може бути досить широкою та різноманітною. Ось детальніший опис ключових сегментів аудиторії:

1. Місцеві жителі – особи, які проживають у місті Дніпро та прилеглих районах. Вікова група: 18-65 років. Інтереси: місцеві новини, події, погода, громадські питання. Потреби: отримання оперативної інформації про місто, корисні поради, участь у житті громади.

2. Працівники та ділові люди, які працюють у різних галузях та готуються до роботи вранці. Вікова група: 25-55 років. Інтереси: бізнес-новини, економіка, транспортні умови, погода. Потреби: швидка і актуальна інформація перед роботою, новини про пробки та транспорт, фінансові новини.

3. Домогосподарки та батьки, які займаються домогосподарством або доглядають за дітьми. Вікова група: 25-45 років. Інтереси: поради для дому, рецепти, новини про освіту, дитячі заходи. Потреби: корисні поради, рецепти, інформація про заходи для дітей, освітні новини.

4. Студенти та молоді люди, які навчаються в університетах або школах. Вікова група: 16-25 років. Інтереси: музика, кіно, спортивні події, молодіжні заходи, технології. Потреби: інформація про культурні події, освітні можливості, студентські заходи, новинки технологій.

5. Пенсіонери – люди похилого віку, які часто проводять ранковий час вдома. Вікова група: 60+ років. Інтереси: здоров'я, соціальні питання, культурні програми, місцеві новини. Потреби: медичні поради, новини про соціальні програми, інтерв'ю з місцевими особистостями, культурні анонси.

Кожен з цих сегментів має свої специфічні інтереси та потреби, і ранкове шоу має враховувати це, щоб ефективно задовольнити очікування своєї аудиторії.

Канали поширення інформаційного продукту

Поширення інформаційного продукту для інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV» здійснюється через різні канали комунікації, щоб забезпечити максимальне охоплення аудиторії та ефективну доставку контенту. Основним каналом є трансляція на місцевому телебаченні, де програма виходить у прямому ефірі, а також проводяться повторні покази у зручний для глядачів час. Це дозволяє досягти широкого глядацького охоплення серед жителів регіону.

Додатково, програма активно використовує онлайн-платформи та соціальні мережі. На офіційному веб-сайті телеканалу розміщуються записи програм та окремі сюжети, що дозволяє глядачам переглядати їх у будь-який зручний час [17]. YouTube служить ще одним важливим каналом, де завантажуються повні випуски та окремі відео для доступу широкою аудиторією [18]. Соціальні мережі, такі як Facebook [7], Instagram [24], Twitter та TikTok, використовуються для поширення коротких відео, анонсів програм та інтерактивного контенту, що сприяє залученню молодшої аудиторії та створенню можливостей для взаємодії з глядачами. Прямі трансляції через Facebook Live, Instagram Live або YouTube Live дозволяють взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу.

Соціальні мережі використовують не тільки як додатковий канал, а і як візуальне урізноманітнення програм. Останнім часом спостерігається додавання відео та фото зі соцмереж в сюжети/ рубрики/ тематичні блоки. Це надає стандартизованому телевізійному етеру сучасного вигляду. Також за допомогою соціальних мереж медійники моніторять інтереси не тільки своєї аудиторії. Адже за допомогою аналізу контенту, який набирає в медійному просторі великі охоплення, можна спрогнозувати, який тип контенту або тематика будуть актуальними.

До всього вище зазначеного, соціальні мережі полегшують роботу журналістів, передусім пошукову. Адже для проведення інтерв'ю, чи отримання коментаря, тепер достатньо оволодіти соцмережами та активно ними користуватися. Через інтернет-простір можна знайти героїв для сюжетів,

очевидців різних подій, отримати фото- чи відеоматеріали від першоджерела. До того ж, таким віртуальним чином можна запросити чи залучити онлайн різних експертів до студії на програму.

Партнерства та крос-промоції з місцевими ЗМІ, такими як газети, радіостанції та новинні веб-сайти, допомагають розширити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність програми. Співпраця з місцевими компаніями та організаціями, проведення спільних акцій, конкурсів та заходів також сприяють популяризації програми.

Нарешті, програма організовує публічні заходи, такі як зустрічі з ведучими, участь у місцевих святах та фестивалях, що допомагає підвищити інтерес до програми. Інтерактивні акції, конкурси та опитування серед глядачів стимулюють їхню активну участь та залучення до контенту, забезпечуючи зворотний зв'язок та допомагаючи вдосконалювати програму. Усі ці канали разом забезпечують комплексний підхід до поширення інформаційного продукту, що дозволяє охопити максимальну аудиторію та підвищити впізнаваність програми «Ранок з Дніпро TV».

У цілому мета інформаційних матеріалів не тільки в тому, щоб проінформувати, а і в тому, щоб за допомогою певних механізмів створити причетність до подій. Тому у створенні звіту, репортажу, сюжету важливо не тільки на змістове наповнення, а і на візуал. Тобто має бути органічна ілюстрація слів журналіста в кадрі. Щоб цього досягти, медійники мають не тільки зафіксувати основні моменти, а й передати загальну атмосферу події: настрій людей. Тому для вдалого матеріалу важлива співпраця оператора і журналіста. Адже від першого залежить чи правильно візуально зафіксується подія і те як її сприймуть глядачі, а від другого – змістовність та повноцінність відображеної події [4].

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту

Ранкові програми на регіональному телебаченні тематично задовольняють потреби і інтереси телеглядачів. Тележурналісти для цього постійно оновлюють візуальні і змістовні елементи ефіру, використовують

мультимедійні платформи для передачі повідомлень, застосовують інтерактивні форми взаємодії з глядачами. Рубрики ранкових програм враховують специфіку регіонального телевізійного інформаційного ринку і конкурентного середовища, вподобань аудиторії, а також ресурсні можливості для виробництва програми.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту для інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV» включають фінансові, матеріальні та людські ресурси. Вони розподіляються на кілька основних категорій:

1. Людські ресурси. Найперше – це зарплати персоналу: оплата праці ведучих, журналістів, операторів, монтажерів, сценаристів, технічного персоналу та інших співробітників, залучених до створення програми. Важливим є й оплата праці запрошених експертів, позаштатних кореспондентів та інших спеціалістів у окремих випадках (здебільшого вони виступають безкоштовно).

2. Матеріально-технічні ресурси. Найдорожчим у діяльності телеканалів є технічне обладнання: камери, мікрофони, освітлення, комп'ютери для монтажу, сервери для зберігання даних, апаратне забезпечення для прямого ефіру. Невід'ємною статтею витрат є й програмне забезпечення: ліцензії на програмне забезпечення для монтажу відео, звуку, графіки, управління ефіром, а також інші необхідні програми. Крім цього, важливо прорахувати вартість студійного обладнання, включаючи декорації, меблі, екрани, системи зв'язку та інше студійне обладнання. Наостанок, транспортні витрати: машини для знімальних груп, доставки обладнання, виїздів на місце подій для зйомок, витрати на паливо.

3. Ще одним блоком фінансових ресурсів при створенні інформаційно-розважальних продуктів на телебаченні є оренда студійних приміщень, офісів та інших необхідних просторів для роботи команди, комунальні послуги: витрати на електроенергію, воду, інтернет, телефонний зв'язок.

Великою сферою є рекламні витрати на просування програми в соціальних мережах, на телебаченні, радіо, друкованих та онлайн медіа, а також плата за авторські права: використання музики, відеоматеріалів, графіки та інших матеріалів, захищених авторським правом.

4. Меншою складовою у ресурсному забезпеченні є додаткові речі, зокрема канцелярські товари та матеріали: витрати на папір, ручки, принтери, інші канцелярські товари та матеріали, необхідні для підготовки сценаріїв та робочих документів; обладнання для проведення опитувань: портативні пристрої для запису відео та звуку, анкети, планшети для введення даних.

Значну роль у популярності шоу відіграє і зовнішній вигляд ведучих. Адже образ створює початкове ставлення аудиторії, і як елемент-посередник відповідає за комунікативну взаємодію. Тому зовнішній вигляд при першому враженні є важливим для подальшого сприйняття контенту чи програми у цілому. Телебачення має традиційні норми для вигляду ведучих. І цей образ варіативний, і залежить в однаковій мірі й від аудиторії на яку спрямоване шоу, і від особистості власне ведучих.

5. Непередбачені витрати: ремонт та обслуговування обладнання – камер, мікрофонів, комп'ютерів та іншого обладнання.

Усі перелічені категорії витрат разом формують загальну картину ресурсних витрат на створення інформаційного продукту для програми «Ранок з Дніпро TV». Важливо враховувати, що витрати можуть змінюватися залежно від масштабу програми, технічних вимог, розміру команди та інших факторів. Ефективне планування та управління ресурсами допоможе оптимізувати витрати та забезпечити якісний результат.

РОЗДІЛ 3. МАТЕРІАЛИ ДО ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ «РАНОК З ДНІПРО TV»: СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ

Етапи створення інформаційного продукту

За визначеннями теоретиків журналістики, телевізійна програма має певну спрямованість, яка обумовлює структурне та змістове наповнення. Кожна з них володіє оригінальним сюжетом, який транслюється на телебаченні. На макрорівні сітка мовлення складається з різних телепроектів, на мікрорівні рубрики складаються зі структури подачі інформації. Кожний етап повинен бути чітко продуманим відповідно до запитів аудиторії. Отже, це багаторівневий та взаємозалежний зв'язок komponування сюжетів.

Телебачення працює для глядача, а тому телеканали повинні враховувати цільову авторську установку. Її розуміння дозволяє визначити смаки аудиторії, врахувати причинно-наслідкові зв'язки їхніх забаганок, а також спрогнозувати, що буде користуватися популярністю, а що – ні. Телеканал або проект, який розуміє запити та реакцію свого глядача, буде розвиватися у правильному напрямку. Головна мета кожного – отримати найкращий відгук, тим самим виправдати створення програми [11].

Змістову та тематичну цілісність ранкової програми забезпечують інформаційні підводки та візуальні елементи програми між собою, ведучий проводить логічні містки між блоками передачі. Так досягається єдина і цілісна структура програми.

Крім цього, тематична цілісність ранкової телепередачі досягається за допомогою художніх та публіцистичних елементів. Зокрема, найбільш цікаві епізоди з допомогою монтажу пов'язують в єдину цілісну картину. Для посилення драматизму здійснюється підбір драматичних і привертаючих увагу аудиторії епізодів: сенсації, відкриття, визнання і т.д.

Змістова єдність програми досягається чіткістю побудови текстових блоків. Ведучі синтезують текстові елементи фактологічної інформації з текстовими елементами оцінної інформації, чим пропорційно насичують

контент ранкового ефіру. Також за допомогою такою змістового прийому досягається смислова, стилістична, інтонаційна цілісність озвученого матеріалу. Ведучі стають провідниками головної ідеї окремого випуску. У блоці із запрошеним гостем вони висловлюють різні думки про проблеми, озвучують набір фактів, таким чином актуалізують проблему, роблять її значущою для телеглядачів.

При створенні пізнавальних рубрик автори дбають про драматургію і напружені композиційні елементи: аудіальний і відеоряд, текстовий супровід. У авторів рубрики є чітке розуміння телевізійних форматів, зокрема необхідності компоувати матеріалу так, щоб наукова інформація була зрозуміло донесена до аудиторії [8].

Етапи створення інформаційного продукту для інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV» включають кілька ключових кроків, зокрема розробку сценарного плану, підготовку матеріалів до прямого включення, проведення соціального опитування та створення новинного сюжету.

1. Розробка сценарного плану

1.1. Ідея та концепція: визначення теми програми, основних сегментів та загального тону.

1.2. Сценарний план: детальне прописання кожного елемента програми з хронометражем: привітання та вступ, прямі включення, соціальні опитування, новинні сюжети, інтерв'ю та гості, підсумки та закриття.

1.3. Розподіл ролей: Призначення відповідальних за кожний сегмент (ведучі, репортери, редактори).

2. Підготовка матеріалів до прямого включення

2.1. Вибір місця: визначення локацій для прямих включень.

2.2. Планування: узгодження часу та тематики включення, підготовка технічного обладнання.

2.3. Підготовка ведучого: написання короткого сценарію для ведучого, проведення репетицій.

2.4. Технічна перевірка: тестування зв'язку, камери, мікрофонів та іншого обладнання.

3. Проведення соціального опитування

3.1. Визначення актуальної та цікавої для глядачів теми опитування.

3.2. Підготовка питань, які будуть задаватися респондентам.

3.3. Проведення опитування: вихід на вулиці міста, збір відповідей респондентів з використанням камери та мікрофону.

3.4. Обробка матеріалу: монтаж відеоматеріалу, виділення найцікавіших відповідей, додавання графічних елементів (інфографіки, статистики).

4. Створення новинного сюжету

4.1. Вибір новини: визначення актуальної новини для висвітлення.

4.2. Збір інформації: пошук та аналіз інформаційних джерел, проведення інтерв'ю з експертами та очевидцями.

4.3. Написання сценарію: створення тексту для новинного сюжету, підготовка питань для інтерв'ю.

4.4. Зйомка: виїзд на місце подій, зйомка відеоматеріалу, інтерв'ю.

4.5. Монтаж: обробка відзнятого матеріалу, монтаж відео, додавання графіки, титрів, озвучування.

5. Завершення та перевірка

5.1. Редагування: перевірка всіх підготовлених матеріалів на відповідність сценарному плану.

5.2. Проба ефіру: проведення пробного ефіру для виявлення та усунення можливих технічних проблем.

5.3. Остаточне затвердження: затвердження готових матеріалів головним редактором або продюсером.

6. Вихід в ефір: проведення прямого ефіру відповідно до сценарного плану, збір відгуків від глядачів, аналіз рейтингових показників.

Ці етапи забезпечують якісну підготовку та проведення інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV», що сприяє задоволенню інформаційних та розважальних потреб аудиторії.

Поширення інформаційного продукту

Поширення інформаційного продукту для інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV» включає кілька етапів та використовує різні канали комунікації, щоб максимально охопити аудиторію та забезпечити високу ефективність донесення контенту.

1. Трансляція на місцевому телебаченні

Прямий ефір: основний спосіб поширення – трансляція програми у прямому ефірі на місцевому телеканалі. Це дозволяє охопити широку аудиторію глядачів, які налаштовуються на телеканал у визначений час.

Повторні покази: повторення програми в інший час доби для тих, хто не зміг переглянути її вранці.

2. Онлайн-платформи та соціальні мережі

Веб-сайт телеканалу: розміщення записів програм та окремих сюжетів на офіційному веб-сайті телеканалу, що дозволяє глядачам переглядати їх у зручний для них час [17].

YouTube: завантаження повних випусків та окремих відео на канал YouTube для доступу широкої аудиторії [18].

Соціальні мережі: використання платформ, таких як Facebook [7], Instagram [24], Twitter та TikTok, для поширення коротких відео, анонсів програм та інтерактивного контенту. Це сприяє залученню молодшої аудиторії та створенню можливостей для взаємодії з глядачами.

Прямі трансляції: використання Facebook Live, Instagram Live або YouTube Live для прямих включень та додаткових трансляцій, що дозволяє залучити аудиторію в реальному часі.

3. Електронні розсилки та сповіщення

Email-розсилки: надсилання щоденних або щотижневих розсилок з анонсами програм, посиланнями на випуски та ексклюзивним контентом.

Push-сповіщення: використання push-сповіщень через мобільний додаток або веб-сайт для інформування глядачів про початок трансляції та важливі події.

5. Партнерства та крос-промоції

Співпраця з місцевими ЗМІ: розміщення анонсів та статей у місцевих газетах, радіостанціях та новинних веб-сайтах.

Партнерства з компаніями та організаціями: проведення спільних акцій, конкурсів та заходів для підвищення впізнаваності програми.

6. Події та заходи

Прямі заходи: організація публічних заходів, таких як зустрічі з ведучими, участь у місцевих святах та фестивалях, що сприяє підвищенню інтересу до програми.

Інтерактивні акції: проведення конкурсів та опитувань серед глядачів, що стимулює їхню активну участь та залучення до контенту.

Таким чином, саме ці етапи та канали забезпечують комплексний підхід до поширення інформаційного продукту програми «Ранок з Дніпро TV», дозволяючи охопити максимальну аудиторію та підвищити впізнаваність програми.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «МАТЕРІАЛИ ДО ПРЯМОГО ВКЛЮЧЕННЯ, СОЦІАЛЬНОГО ОПИТУВАННЯ ТА НОВИННОГО СЮЖЕТУ ПРОГРАМИ «РАНОК З ДНІПРО TV»

Ранкове телешоу «Ранок з ДніпроTV» - це 3-х годинна ранкова інформаційно-розважальна програма місцевого рівня. У розділах вище я згадувала, що програма існує вже багато років, проте через війну призупинила свою роботу. Її відновлення не легко давалося усій команді ДніпроTV, адже формат повністю видозмінився. Серед змін - мова, контент, вигляд студій. Загалом від попереднього формату не залишилося нічого.

Головною метою було збереження лаконічного та атмосферного шоу, не переходячи межу розваги. Ранкові програми асоціюється з позитивом, адже вони формують перші враження і настрої глядачів на весь день, забезпечують їх необхідною інформацією, розвагами, і стають невід'ємною частиною повсякденного життя. За нами стояла велика робота – не перейти грань.

Аби вибудувати правильну роботу міського ранкового шоу до відновлення долучили київських експертів у складі: Світлани Крюкової - української журналістки, першої заступниці головного редактора інтернет-видання «Страна.ua», Юлій Корзун — журналістки «Страна.ua» та Марій Гриценко — випускової редакторки президентських самітів.

Під час створення нового ранкового шоу я була штатним співробітником телеканалу, тож брала активну участь у його створенні.

Перше, хоча на відразу здається не головним у створенні ранкового шоу — вигляд студії. Мої інформаційний продукт не тільки фінальний результат, а про покрокове створення ранкового шоу.

Ми самостійно обирали кожен стілець, ковдру, створювали ідеальну студію для запису ефірів. До цього вивчали актуальні телевізійні студій інших телеканалів. Інтер'єр студії ранкового шоу є важливим елементом, що впливає на успішність програми. Він не тільки створює візуально привабливий образ, але й забезпечує комфортні умови для роботи ведучих та гостей, сприяє

формуванню певної атмосфери та впливає на сприйняття глядачів. Всі ці аспекти роблять інтер'єр студії одним з ключових факторів у створенні успішного та популярного ранкового шоу.

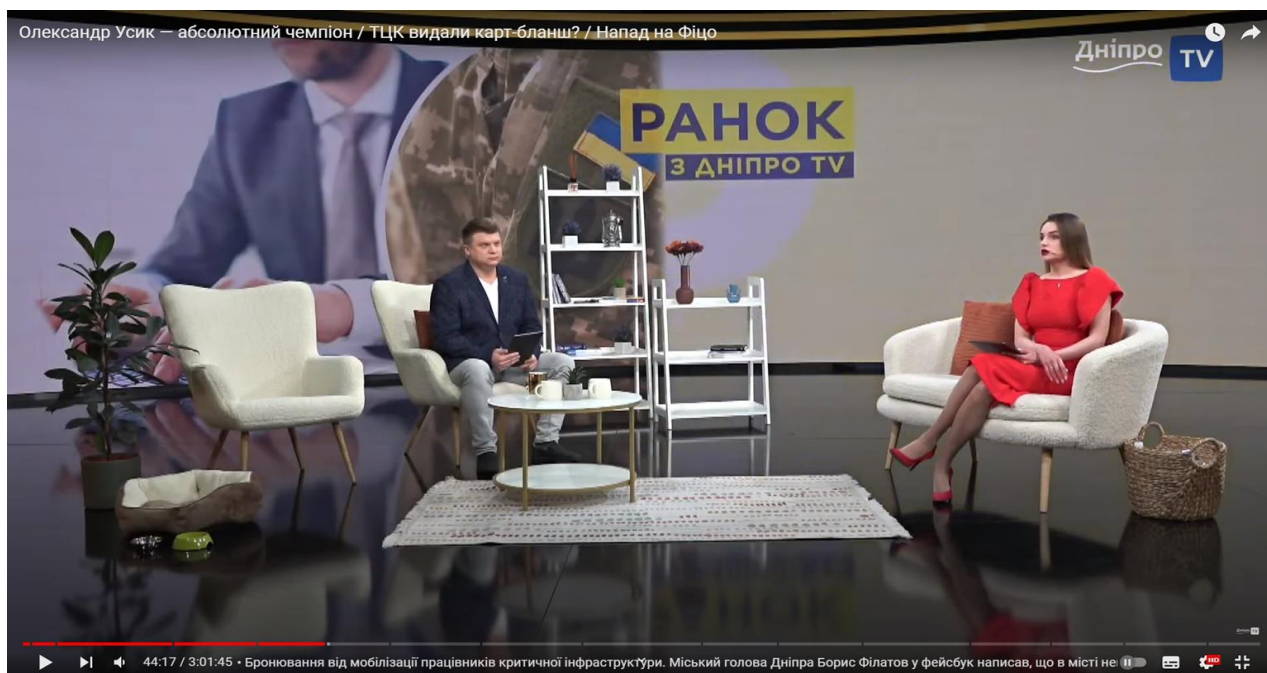


Рис.1. Приклад оформлення студії для місцевого ранкового шоу



Рис. 2. Приклад оформлення студії для місцевого ранкового шоу

Є повне відчуття, що прямо посеред студії стоїть ціла домашня кімната. Ми обрали лаконічні та органічні кольори, а акценти зробили на заставці.

Наступним кроком створення ранкового шоу було — інформаційне наповнення. Живі гості, кваліфіковані спікери, гарячі теми та прямі включення — те, що ми обрали для формування контенту. Базою контактів досить впізнаваних спікерів з нами поділилася київська команда.

Перша тема, завдяки шоу “Ранок” набуло впізнаваності — стрілянина між поліцейським та чоловіком. Ми перші хто був на місці подій, наш матеріал був ексклюзивний. Мені вдалося домовитися про участь у програмі з Ігорем Мосійчуком – українським політиком та журналістом. Тоді, також ексклюзивно для нашої програми від розвіяв міф, про те, що за кермом автівки був застрелений чоловік. Там була його жінка. Відеофрагменти розлетілися міськими пабліками, що зробило нашу програму ще більш впізнаваною.

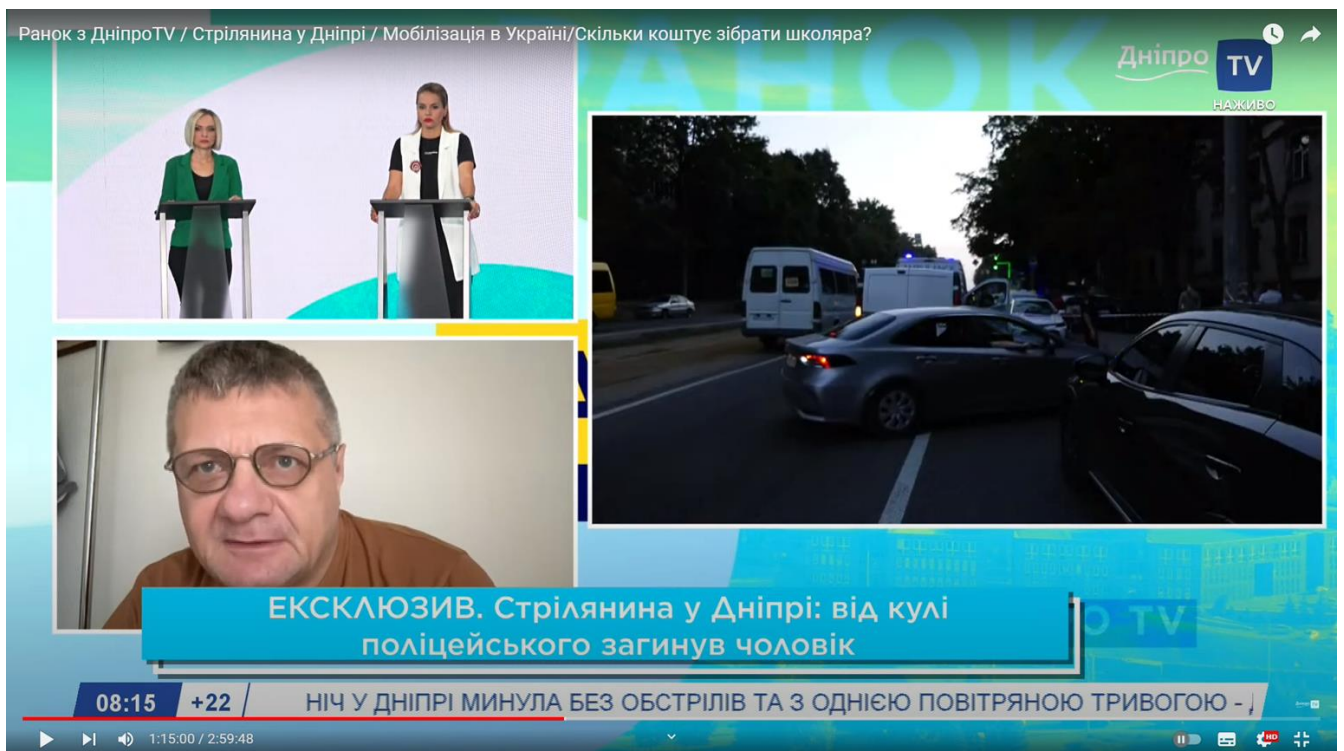


Рис. 3 Фрагмент з програми “Ранок”

Хочу наголосити, що створення такого проекту як ранкове шоу - це робота великої команди. Проте кожен – її невід’ємна частина.

Моя головна роль у створенні – наповнення частини ефірного випуску. Кожного дня я створювала сюжети, знаходила спікерів та проводила прями включення для ранкової програми.

Головною складністю була оперативність подання інформації. Ранкове шоу транслюється кожного ранку, і навіть якщо подія сталася пізно ввечері чи вночі – на ранок все має бути готово.

Ранні підйоми команди – вже звичка. О 6 ранку всі вже були на своїх місцях. Адже інформування населення актуальною інформацією – наша основна задача.

Хочу розглянути свої авторські матеріали, створені для ранкового шоу.

1. Пряме включення з першого вересня. Актуальна тема під час війни, яка заслуговує на обговорення в телевізійному просторі.

Повернення до навчання під час війни є надзвичайно стресовим як для дітей, так і для їхніх батьків та вчителів.

Важливо було обговорити питання безпеки в школах. Розповісти батькам про заходи безпеки, евакуаційні плани та способи захисту дітей під час можливих обстрілів чи інших небезпек.

Для мене було важливо не тільки проінформувати, але і не втратити концепцію шоу – розважального.

Я вирішила підняти цю тему таким чином: провести вчителя у школу. Зазвичай, збирають у школу першокласників, дивляться їх шкільний арсенал та цікавляться чи готові вони до нового етапу свого життя. Та цього разу я розпитувала про новий етап життя саме у нового вчителя хімії.

Протягом усього 3-х годинного ефіру я періодично включалася разом зі спікером – їм був Олександр Гордієнко. Його пост у фейсбуці приголомшив читачів : в школах немає кому викладати, тож треба все брати у свої руки.



Рис. 4. Пост зі сторінки Олександра Гордієнко

За освітою він хімік. Цей навчальний рік був для нього першим. Каже, дуже хвилювався, проте підготувався на всі 100%.

Мої включення склалися з трьох блоків. Зробили це, аби не втратити інтерес глядача.

Перший блок – підводка глядачів до теми, пояснення чому ми тут та що їх чекає, також спілкування з ведучими. Це включення відбулося біля будинку вчителя хімії. Тривалість першої частини близько 5 хвилин. В серединні включення я потрапила до будинку і познайомила глядачів з вчителем. Коротка розмова, та найголовніше – крючок до наступного включення. Тобто, я зацікавила глядачів подивитися і наступну частину.



Рис. 5. Частина 1 прямого включення в ранкове шоу «Ранок з ДніпроТВ» на тему першого вересня

Друге включення відбулося вже безпосередньо в будинку вчителя. У домашній атмосфері ми приготували каву та смаколики. Розглянули, що він підготував до школи, які підручники бере з собою та які уроки його сьогодні чекають. Олександр поділився, дітей яких буде навчати – ще не бачив. Але впевнений, що знайде з ним зв'язок.

Також обговорили його важку історію життя. Відсутність викладачів у школі – не єдина причина нового кроку у житті. Він не бачив своїх власних дітей близько двох років. Вони виїхали закордон через вторгнення. Тож йому дуже не вистачає спілкування з дітьми.

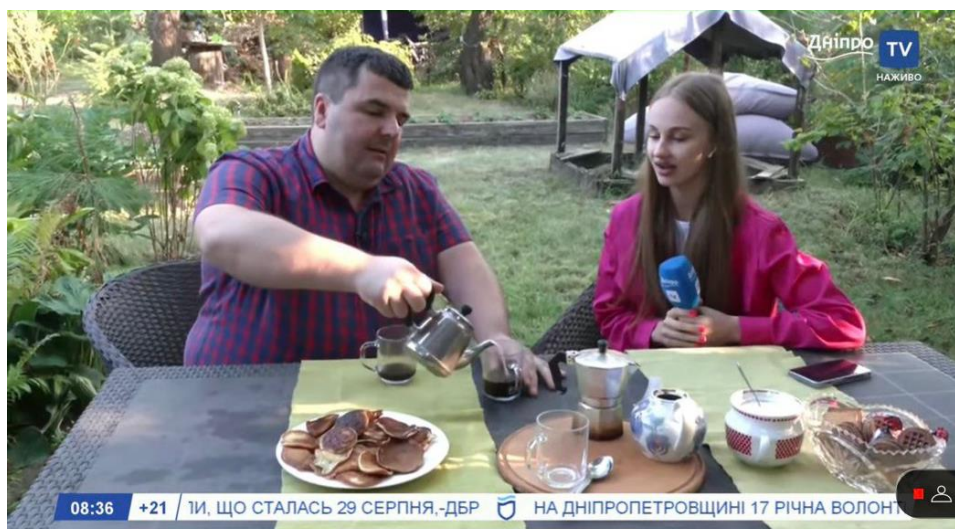


Рис. 6. Частина 2 прямого включення в ранкове шоу «Ранок з ДніпроТВ» на тему першого вересня

Атмосфера під час зйомки повністю відповідає рисам розважальної програми. Кава, ранок, актуальні розмови.

Під час останньої включки ми опинилися вже у школі, де буде викладати Олександр. Завітали в його кабінет, поспілкувалися з директоркою школи. Зробили акцент на укритті, в якому воно стані та чи готово приймати дітей та викладачів під час повітряної тривоги.

Олександр розповів про свій план роботи з учнями, трішки курйозних історій зі свого шкільного життя.

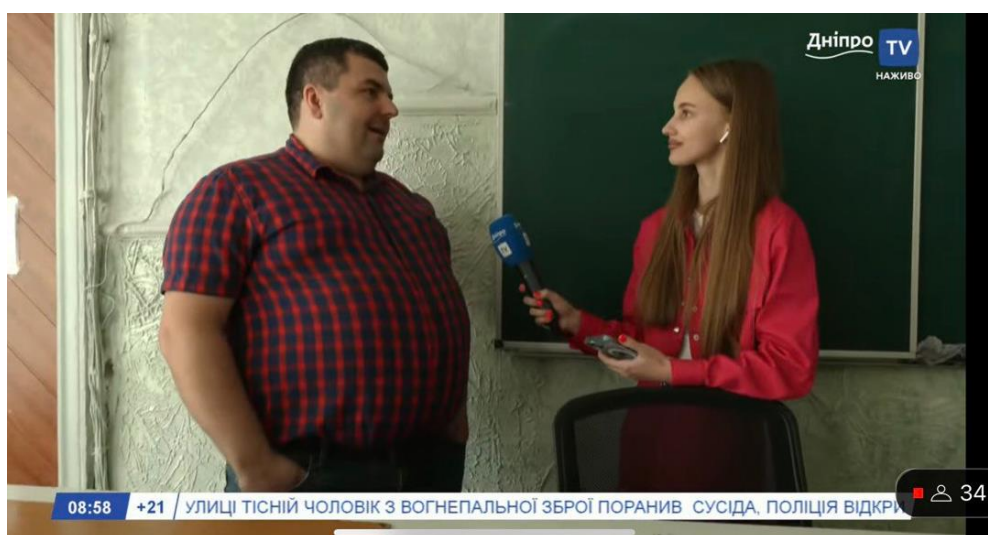


Рис. 7. Частина 3 прямого включення в ранкове шоу «Ранок з ДніпроТВ» на тему першого вересня

Отже, обговорення теми першого вересня під час війни в телевізійному просторі є надзвичайно важливим. Включка була як інформаційна так і розважальна, тож за основною задачею матеріалів для ранкового шоу ми впоралися.

2. Наступним видом моїх матеріалів для ранкового шоу є – Street talk чи соціопитування.

Такий формат дозволяє оперативно реагувати на поточні події та обговорювати актуальні теми, що цікавлять суспільство. Це може бути все: від

політичних подій до соціальних проблем, від питань екології до повсякденних турбот громадян.

Соціальні опитування є важливим інструментом для відображення громадської думки. Вони дозволяють зрозуміти, як люди ставляться до певних питань, які проблеми їх хвилюють і які рішення вони вважають оптимальними. До обговорення питають представників різних соціальних груп, вікових категорій та професій.

Для одного з ранкових випусків я готувала аж 3 соціальних опитування на різні теми.

Перша: Чи будете голосувати за Лебіговича? Цей хлопець на той період був дуже обговорюваним. Інтернетом ширилася новина, що він йде у президенти. Тож ми вирішили запитати у дніпрян, як вони ставляться до нього та чи бачать його при владі [15]. Результат опитування представлено в Табл 1.

Таблиця 1. Таймкоди результатів політичного соціопитування

1850089	<p>00:00-00:38 Доброго дня, чули хто такий Лебігович? Так, ми за Лебіговича! Скажіть, голосували ж за таку персону? Конечно! А які б побажання дали , Лебіговичу? Побажання Лебіговичу, так.. у по-перше: не будувати собі пентхауси, по-друге еслі будувати пеньки собі, як Янукович да, то будувати їх на 5 більше, ну щоб тоже ріс</p> <p>01:00-01:02 Ми за Лебіговича!</p> <p>01:10-01:13 Я з міста Суми, і місто Суми також за Лебіговича!</p>
1850092	<p>00:01-00:15 А знаєте, хто такий Лебігович? Не, не чув, це самовисуванець в президенти. Ну, щось він занадто молодий для президента. А голосували б за таку персону? Ні, чому? Слишком ему еще рано быть президентом</p>

1860006	00:32-00:36 Як людина він найкращий, я бачу в ньому майбутнє нашої країни 01:36-01:43 Лебігович, якщо ти це чуєш, я бажаю тобі успіху, якщо ти станеш президентом
1850069	01:12-01:22 Тільки сьогодні розмовляли про нього, нет, это просто по фану, ну таке собі, это не политик
1850070	01:24-01:27 В теорії може, в теорії, але не знаю наскільки це буде правильно і корисно
1850081	00:57-01:01 Треба більш за політиків все ж голосувати, управлінців, які б гарно управляли нашою країною

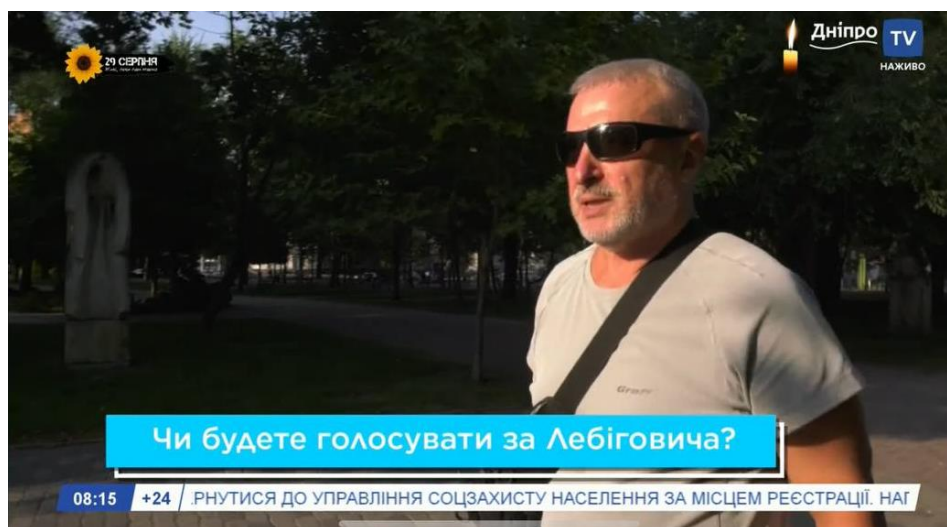


Рис. 8 Фрагмент з соціопитування на тему «Чи будете голосувати за Лебіговича?»

Наступним соціопитуванням стосувалося школи. Яке навчання для дітей батьки обрали у школі: онлайн чи офлайн? [15]

Таблиця 2. Таймкоди результатів шкільного соціопитування

1850065	00:38-00:43 Лучше бы конечно чтобы было онлайн, потому что сейчас еще опасно
1850070	00:09-00:19 Змішане, змішане, щоб дітки ходили до школи, спілкувалися, звісно ж треба повертатися до життя нормального, частково.
1850098	00:09-00:15 Тільки оффлайн, бо сама педагог, знаю що це таке
1850085	00:24-00:35 Дитині треба надо соціалізація, для того щоб дитина спілкувалася зі своїми ровесниками, ну в даній ситуації наведено онлайн, хоча ми ідемо на змішану форму навчання
1850100	00:08 Оффлайн, ну дітям потрібно спілкування, потрібна школа, поэтому, тільки оффлайн
1850103	00:11-00:17 На онлайн, чому, потому что нам далеко ездить, мы в другом селе находимся



Рис. 9. Фрагмент з соціопитування на тему «Яке навчання для дітей батьки обрали у школі: онлайн чи офлайн?»

До обговорення цієї теми вже у студії долучилася заступниця начальника управління освіти департаменту гуманітарної політики ДМР – Світлана Клявченко. Вона розповіла, що цей навчальний рік дуже відрізняється від минулого. Адже депутатами міськради було прийнято рішення щодо організації освітнього процесу у змішаному режимі. Тобто поєднання уроків в школах та вдома. А стосується ця інформація виключно Дніпра, тож висвітлювати її необхідно саме передачі міського рівня.



Рис. 10. Коментар Світлани Клявченко стосовно освітнього процесу у ранковому шоу на ДніпроТВ

І третя тема, яку обговорили у студії 29 серпня: «Що робите, коли чуєте сигнал повітряної тривоги?». Обговорення правил поведінки під час повітряної тривоги, розташування укриттів та заходів безпеки допомагає людям бути готовими до екстрених ситуацій і діяти правильно у разі загрози життю [15].

Регулярне обговорення цих тем у ранкових програмах сприяє підвищенню обізнаності громадян про наявні укриття та процедури дій під час повітряної тривоги. Це особливо важливо для тих, хто нещодавно переїхав або може бути недостатньо поінформований про місцеву інфраструктуру безпеки.

Також під час цього блоку ми надали глядачам корисні поради з управління стресом, підтримки морального духу та забезпечення емоційної стабільності у кризових ситуаціях.

Таблиця 3. Таймкоди результатів соціопитування дніпрян

1850081	00:00-00:03 Що робите коли чуєте повітряну тривогу? - Та нічого
1850084	00:05-00:07 Домой бегу
1850069	00:07-00:17 В телеграмм идем, дивимось, або зазвичай ну якщо там дуже небезпечно, якісь там пишуть що вильоти чи ще щось, в коридор
1850079	00:56-01:07 Сейчас воздушная тревога она такая мне кажется не опасная, поэтому не бежим
1850061	00:07-00:20 Тільки думаємо щоб нікуди не прилетіло в місто.. може якісь телеграмм канали, шукаете, шукаете де найближче укриття .. ні, коли вже бахнуло дивимось або блискавку або телеграмм канал. А поки не бахнуло, сподіваємося на краще

1850070	00:37-00:45 Читаємо телеграмм канали, якщо якась є реальна небезпека то ну звісно ховаємося . Наше укриття це коридор
1850074	00:03-00:14 Сидим дома, и не выходим, бежать некуда, с палкой далеко не добежишь. В основном две стены, у нас коридорчик и так



Рис.11. Фрагмент з соціопитування на тему «Що робите, коли чуєте сигнал повітряної тривоги?»

Після опитування ведучі Світлана та Ксенія обговорювали, як захищають себе від обстрілів та що роблять під час тривоги.



Рис. 12. Ксенія Штомпель та Світлана Астахова обговорюють укриття

І останнім прикладом своїх авторських матеріалів буде сюжет. Один з таких підготовлений до дня закоханих. Актуальні ціни на подарунки у Дніпрі, прикрашені до свята міські заклади. Головним питанням сюжету: чи святкуєте день Валентина та чи придбали вже коханій/коханому подарунок? [1]

НАЗВА ЮТУБ: Автівки, кольє, подорожі: що дніпрянці дарують на 14 лютого?

ОБКЛАДИНКА: Назва: Для коханих нічого не шкода

ПЛАШКА (НАЗВА НА СЮЖЕТІ): День закоханих 2024

СТУДІЯ: Квіти, солодощі та зізнання у коханні. День святого Валентина вже за кілька днів. Дніпрянці купують у магазинах подарунки своїм другим половинкам. А забронювати столик у ресторані вже майже неможливо. Скільки цьогоріч буде коштувати букет квітів та які презенти готують на день закоханих чоловіки і жінки? Про все розповість Анастасія Шуляк.

ОПИС: Квіти, солодощі та зізнання у коханні. День святого Валентина вже за кілька днів. Дніпрянці купують у магазинах подарунки своїм другим половинкам. Вітрини магазинів та закладів прикрашені сердечками, ведмедиками та подарунками. А забронювати столик у ресторані вже майже неможливо.

СЛОВА ТЕГИ:

Україна, Україна, Дніпро, 14 лютого, свято закоханих, день Валентина, кохання, ціни на квіти, ціни у Дніпрі, де купити квіти, подарки на день святого Валентина, где купити подарок в Днепре, подарки в Днепре.

Таблиця 4. Сюжет до Дня закоханих

<p>Стендап Анастасія Шуляк журналістка</p>	<p>27:59-28:13 14 лютого — свято, коли подарунки отримують як чоловіки так і жінки. В цей день навколо нас велика кількість сердечок, амурів, та кохання. Що дніпрянці підготували для своїх половинок та скільки готові витратити на цей романтичний день?</p>
<p>ЗК1</p>	<p>Кількість прикрашених закладів у Дніпрі вражає.</p>

ЗК2	Закохані почали бронювати столики ще за два тижні до свята. У деяких закладах місць вже немає.
ЗК3	До Дня закоханих деякі ресторани підготували романтичні смаколики. Тістечка, прикрашені у кольори кохання, є на будь-який смак та бюджет.
Вікторія продавчиня	<p>09:20-09:24 Приблизно від 30 гривень, а найдорожче тістечко 147.</p> <p>09:51-09:59 У нас будуть ексклюзивні набори, в виде еклеров, у нас будуть опять же таки пряники. У нас будуть макарунси в виде сердечек.</p>
ЗК4	Встигнути треба не тільки знайти місце для вечері, а й купити бажаний подарунок. Серед класичних варіантів — прикраси. На 14 лютого, як стверджують продавчині, їх купують не тільки коханим, але і мамам та донькам.
Ірина директорка магазину прикрас	<p>12:06-12:15 Зараз дуже багато купують саме у білому золоті, багато хто переходить на біле золото, жовте золото вже рідко купують</p>
	<p>14:19-14:35 В цьому році на день святого валентина ці прикраси у нас є бестселлером, їх купують найбільше, це безкінечність, серця. Повністю цей комплект і кольє і сережки і каблучка будуть коштувати 36 тисяч.</p>
Єлизавета продавчиня	<p>14:40-14:53 Це в нас каблучка, молодий чоловік замовив дівчині на 14 лютого. Тут у нас біле золото, 585 проба, три діаманта форма закрепа у нас у вигляді серця.</p> <p>15:15-15:19 По стоимості воно коштує 90 тисяч гривень, це вже зі знижками.</p>

ЗК5	А от жінки у подарунок своїм чоловікам обирають ланцюжки та хрестики.
ЗК6	Загалом, варіантів подарунків безліч. Багато дніпрян вже визначилися, що будуть дарувати.
	18:44-18:46 Обрали подорож, але не на 14 лютого.
	26:15-26:19 Він сказав що він хоче, ну добре, купуємо. А що він хоче? Скін на доту
	19:31-19:36 Прикраси, а які, як обирали, розкажіть, а вона сказала що хоче. 19:47-19:51 Це колечко, ну оце, кругленькая штучка
	26:44-26:45 Я йому підготувала тортик.
	20:29-20:32 Я , та ну таке, хахаах, авто. 21:00-21:02 Тайота яріс, вже давно хотіла і все
	25:27-25:28 Це бельє
	18:26-18:28 Поки нічого не підготував
ЗК7	Флористи вже також готують букети. Кажуть, цьогоріч чоловіки надають перевагу звичайним та кущовим трояндам, за одну гілочку треба буде віддати від 60 (шістдесяти) до 200 (двох сотень) гривень. У топі і тюльпани, у середньому по 50. А одна квітка гортензії коштуватиме 350.



Рис. 13. Стендап з сюжету «Автівки, кольє, подорожі: що дніпряни дарують на 14 лютого?»»

Отже, розробка мого інформаційного продукту для ранкового шоу на телеканалі Дніпро ТВ, зокрема, прямого включення, соціального опитування та новинного сюжету, є стратегічно важливим завданням для залучення аудиторії та підвищення рівня довіри до каналу. Кожен з цих елементів робить програму багатогранною і динамічною.

Прямі включення є важливим компонентом сучасного ранкового шоу, оскільки вони забезпечують оперативність і актуальність подачі інформації. Вони дозволяють глядачам бути в курсі останніх подій у режимі реального часу, що підвищує цінність контенту.

Соціальні опитування допомагають визначити думки та настрої громадян з різних актуальних питань, що робить програму інтерактивною та ближчою до глядачів. Новинні сюжети забезпечують глядачів актуальною інформацією про події у місті, країні та світі.

Таким чином, програма «Ранок з Дніпро ТВ» є провідною ранковою телепрограмою у місті, адже їй немає конкурентів. Це 3-х годинна ранкова інформаційно-розважальна програма місцевого рівня. Розроблені матеріали до інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV», зокрема:

сценарний план та матеріали до прямого включення, соціального опитування та новинного сюжету, складають основу телепрограми, тому їх належна розробка є важливою та необхідною для збільшення кількості переглядів глядачів.

ВИСНОВКИ

Таким чином, під час написання кваліфікаційної роботи була виконана її мета – створення інформаційного продукту - матеріалів до інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV». Для досягнення поставленої мети було розглянуто теоретичні та прикладні основи створення ранкової інформаційно-розважальної програми на місцевому телебаченні, проаналізовано особливості інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV», до яких належать цільова аудиторія, канали поширення та ресурси для створення ранкового шоу та досліджено перспективи реалізації інформаційно-розважальної програми.

1. Ранкові інформаційно-розважальні програми на місцевому телебаченні зазвичай мають структурований формат, що включає кілька основних блоків: новини, погода, соціальні опитування, прями включення та розважальні сегменти. Така структура дозволяє забезпечити різноманітність контенту та утримати увагу глядачів. Формати ранкових програм можуть варіюватися від коротких інформаційних випусків до повномасштабних шоу з різноманітними рубриками.

2. Відповідно до логіки структури верстки програми «Ранок з Дніпро TV», сюжети в ній розташовуються пропорційно до того, як змінюється глядач і, відповідно, його інтереси. Цільова аудиторія ранкового шоу «РАНОК З ДНІПРО TV» в м. Дніпро є широкою та різноманітною.

Це особи, які проживають у місті Дніпро та прилеглих районах (вікова група: 18-65 років, інтереси: місцеві новини, події, погода, громадські питання), працівники, які готуються до роботи вранці (вікова група: 25-55 років, інтереси: бізнес-новини, економіка, транспортні умови, погода), домогосподарки (вікова група: 25-45 років, інтереси: поради для дому, рецепти, новини про освіту, дитячі заходи), студенти та молоді люди, які навчаються в університетах або школах (вікова група: 16-25 років, інтереси: музика, кіно, спортивні події, молодіжні заходи, технології) та пенсіонери (вікова група: 60+

років, інтереси: здоров'я, соціальні питання, культурні програми, місцеві новини).

3. Етапи створення інформаційного продукту для інформаційно-розважальної програми «Ранок з Дніпро TV» включають кілька ключових кроків, зокрема розробку сценарного плану, підготовку матеріалів до прямого включення, проведення соціального опитування та створення новинного сюжету. Змістову та тематичну цілісність ранкової програми забезпечують інформаційні підводки та візуальні елементи програми між собою, ведучий проводить логічні містки між блоками передачі.

Місцеві телеканали адаптують контент ранкових шоу відповідно до специфічних потреб і інтересів своєї аудиторії. Це включає висвітлення місцевих новин, подій, культурних заходів та проблем, що є актуальними для конкретного регіону.

Таким чином, ранкові інформаційно-розважальні програми на місцевому телебаченні виконують важливу роль у забезпеченні інформаційної, розважальної, освітньої та соціальної функцій. Вони сприяють підвищенню поінформованості та соціальної активності населення, створюють позитивний настрій та надають платформу для обговорення актуальних питань. Відповідно, вдосконалення та розвиток таких програм є важливим напрямом діяльності місцевих телеканалів, що сприяє їхній конкурентоспроможності та підвищенню рівня довіри глядачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автівки, кольє, подорожі: що дніпряни дарують на 14 лютого? Телеканал ДніпроTV. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OZyJS3BkBY8> (дата звернення: 11.04.2024).
2. Безручко Олександр, Мануляк Анатолій-Назарій. Вплив кольору на глядацьку аудиторію інтерактивного телебачення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво 2.2 (2019): 208-215. URL: <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/download/185711/187136> (дата звернення: 15.05.2024).
3. Богорад Т., Нестеренко О. Жанр телевізійного ток-шоу як етносоціокультурний феномен. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 94—107. URL: <http://publications.hnu.edu.ua/collections/mdex.pbp/teleradio/article/view/2252> (дата звернення: 12.05.2024).
4. Бурдіна Е. О. Інфографіка на телебаченні: вплив інфотейнменту на візуалізацію фактів. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації 3 (2016): 75-80. URL: <http://surl.li/ucaxx> (дата звернення: 12.05.2024).
5. Горбенко Ірина. Специфіка ранкових теленовін. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених МОЛОДА НАУКА-2011* (2011): 236-239. URL: https://web.znu.edu.ua/NIS/2011/tom_5_.pdf#page=236 (дата звернення: 05.05.2024).
6. Дзикович О. Мовленнєві засоби зближення із телеглядачем у текстах анонсів ток-шоу. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Філологія. Педагогіка. 2014. Вип. 4. С. 14-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vntufil_2014_4_4 (дата звернення: 18.04.2024).
7. ДніпроTV. Facebook – web-site. URL: https://www.facebook.com/dniproTV/?locale=uk_UA (дата звернення: 09.04.2024).

8. Закалюжний Л. Новітній інформаційно-комунікативний простір і сучасна драматургія: інтермедіальний аспект. Літературний процес: методологія, імена, тенденції. *Філологічні науки* 6 (2015): 164-167.
9. Кияшко Ю. Особливості відтворення відеоряду в різножанрових телепрограмах. *Інформація, комунікація, суспільство*: матеріали 6-ої міжнар. наук. конф, м. Львів, 18–20 травня 2017 р. Львів, 2017 С. 130-131. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/38345/1/60_130-131.pdf (дата звернення: 28.04.2024).
10. Клименко І., Ідоєтова Д. Психологічні особливості молодіжних аудиторій різних телевізійних шоу. *Український психологічний журнал*. 2016. № 1. С. 40-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukpsj_2016_1_6 (дата звернення: 20.04.2024).
11. Ковбасенко Анастасія. Сучасний стан українського комерційного телебачення. *Інформація, комунікація, суспільство* (2017): 147-148. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/863/1/ICS%202017%20PROCEEDINGS.pdf#page=147> (дата звернення: 02.05.2024).
12. Набокова Г. Жанрові формати розважальної телевізійної культури. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С. 154-160. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2013_31_24 (дата звернення: 18.05.2024).
13. Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії. Практичний посібник. К.: ДП «Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України», 2009. 144 с.
14. Пономаренко Арина Андріївна. Структурно-змістові компоненти ранкових програм на місцевому телебаченні: кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 «Журналістика». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 70 с.
15. Ранок з Дніпро TV / Події на фронті / Вибори: будуть чи ні? / Підготовка до школи / 29.08.2023. Телеканал ДніпроTV. URL: <https://www.youtube.com/live/IPUK3AdAZec> (дата звернення: 10.04.2024).

16. Субота Є. В. Регіональне телебачення як засіб формування стереотипів масової культури. *Культура України* 29 (2010): 206-214. URL: <http://surl.li/ucaly> (дата звернення: 03.05.2024).
17. Телеканал «ДніпроTV» - Новини Дніпра, України, політики, спорту, культури. Авторські проекти. Програма телепередач. Актуальні відео. URL: <https://dnipro.tv/> (дата звернення: 09.04.2024).
18. Телеканал ДніпроTV. YouTube – web-site. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCJgtZQ2y3yVrpbmnbxTgdb3Q> (дата звернення: 09.04.2024).
19. Тернова А. І., Захарс Т. А. Телевиробництво: навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного РІВНЯ «бакалавр» напрямку підготовки «Журналістика» ч. 2. Запоріжжя: ЗНУ (2015).
20. Федорчук Людмила. Телевізійна аудиторія: нові концепції і технології дослідження. *Теле-та радіожурналістика* 17 (2018): 64-70. URL: <http://surl.li/ucaur> (дата звернення: 22.04.2024).
21. Чорна К. В. Інфотеймент та закономірності жанрово-творчих процесів в Україні. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку* 19 (2) (2013): 267-272. URL: <http://surl.li/ucarh> (дата звернення: 28.04.2024).
22. Чуйко Галина, Чапляк Ян. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на формування кліповості індивідуальної та суспільної свідомості. *Psychological Journal* 4.4 (2018): 37-53. URL: <https://apsijournal.com/index.php/psyjournal/article/download/293/195> (дата звернення: 23.03.2024).
23. Borowiec Łukasz. Harold Pinter on Polish Radio and Television: Between Tradition and Innovation. *Historical Journal of Film, Radio and Television* 40.3 (2020): 584-601. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01439685.2020.1778319> (дата звернення: 12.05.2024).
24. DniproTV. Instagram – web-site. URL: https://www.instagram.com/dnipro_tv/ (дата звернення: 06.04.2024).

25. Islas Octavio, Amaia Arribas, Fernando Gutiérrez. The contribution of Alvin Toffler to the theoretical and conceptual imaginary of communication. *Revista Latina de Comunicación Social* 73 (2018): 648-661. URL: <https://scholar.archive.org/work/2q3axzv24jgyrivunhhawz7omu/access/wayback/http://www.revistalatinacs.org/073paper/1274/RLCS-paper1274en.pdf> (дата звернення: 01.05.2024).

26. Wieten Jan. Early morning television has something to do with time. And it does not make programmes have something like 'Good Morning', 'Breakfast', or simply 'Morning' in their titles. *Television Across Europe*: 175. URL: <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=4913248&publisher=FZ7200#page=190> (дата звернення: 19.05.2024).