МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

Кафедра журналістики та філології

НОВИННА ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКА. НОВІ ФОРМАТИ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ

News TV journalism. New videomaterials formats

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «магістр»
освітньої програми 061 Журналістика
Марченко Маргарити Євгенівни

Науковий керівник:
Жиленко Ірина Рудольфівна
доцент, доктор філологічних наук

Суми 2020

Марченко М. Є. Новинна тележурналістика. Нові формати відеоматеріалів [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец.: 061 – журналістика / А. Г.Зенченко; наук. керівник І. Р. Жиленко. – Суми: СумДУ, 2020. – 57 с.

У роботі висвітлено питання створення новинних відеоматеріалів на прикладі аналізу авторських сюжетів для телерадіокомпанії «Суспільне Суми».

Ключові слова: журналістика, тележурналістика, новини, відеоматеріали, сюжети, «Суспільне Суми».

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА……4
ВСТУП…….....4
1. Теоретичні засади…….....6
1.1 Історія виникнення тележурналістики……6
1.2 Новинна журналістика як жанр тележурналістики.....8
1.2.1. Кепшн-відео як новий формат новинних матеріалів…….....11
1.2.2. Новинна журналістика у соцмережах.....15
1.3 Аналіз особливостей регіональної сумської новинної тележурналістики……..20
1.3.1. Телеканал «СТС»……20
1.3.2. Телеканал «Відікон»…….....21
1.3.3. Телеканал «ATV»…….....22
2.Специфікація…….....24
2.1. Обласна телерадіокомпанія Суспільне Суми……24
2. 2. Аналіз авторських новинних матеріалів для телерадіокомпанії «Суспільне Суми» 25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….29
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ (текстові сценарії власних матеріалів)……..31
ВИСНОВКИ……...50

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Актуальність. Ми живемо в інформаційному суспільстві, коли люди дізнаються про новини миттєво: зі сторінок в соцмережі Інстаграм, дописів у соцмережі Фейсбук, з телеграм-каналів блогерів. Саме тому журналістам треба вміти оперативно та блискавично реагувати на інформаційні приводи, а також вміти поширювати свої матеріали в соцмережах, не чекаючи вечірнього випуску новин. Сьогодні виникли нові формати подачі інформації в соцмережах, серед яких такі: інформаційні сторіз, кепшн-відео, фото з короткими підписами та 15-ти-секундні інформаційні відео в соцмережі Тік Ток.

Сьогодні відбувається перенасичення інформацією реципієнтів, тож не дивно, що як від зайвої реклами, так і зайвої інформації, навіть новинного характеру, люди усілякими методами намагаються втекти: скролять стрічку Інстаграму в пошуках цікавих фото з життя друзів, а не суспільства, грають в ігри, слухають музику. Новини не шукають, адже в основному читають і переходять за тими посиланнями, які їм випадають в стрічці соцмереж. У ЗМІ є 8 секунд, щоб заголовком та лідом зацікавити читачів, адже якщо людина протягом цього часу не встигла прочитати щось таке, що її зацікавить, то вона прогортає стрічку далі. Тож для утримання аудиторії журналісти використовують яскраві картинки, лаконічні та влучні заголовки у новинних матеріалах, аби їх не прогортали потенційні читачі.

Мета нашої роботи – створити добірку журналістських матеріалів для новинного відділу телерадіокомпанії «Суспільне Суми».

Авторський задум полягає у підготовці власних матеріалів, які вийшли в ефір випусків новин та на сайт і соцмережі «Суспільне Суми».

Реалізація мети потребує виконання таких **завдань**:

- з’ясувати історію виникнення тележурналістики і новинної журналістики;
- охарактеризувати типові методи подачі інформації в новинній журналістиці;
- проаналізувати нові формати новинної журналістики, зокрема у соцмережах;
- відстужити особливості регіональної сумської новинної тележурналістики;
- запропонувати добірку журналістських матеріалів для для телерадіокомпанії «Суспільне Суми».

Практичне значення. Запропоновані текстові сценарії були реалізовані у формі відеоматеріалів, що вийшли в прямому ефірі випусків новин на телеканалі «Суспільне Суми» та опубліковані на YouTube каналі, а також текстово розміщені на сайті Суспільного та соцмережах у формі дописів та сторіз протягом літа та осені 2020 року.

Структура роботи. Дипломний проект складається із пояснювальної записки (містить вступ і два підрозділи), списку використаних джерел, висновків. Загальний обсяг роботи – 57 сторінок.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1 Історія виникнення тележурналістики

Тележурналістика як жанр виникла невдовзі після появи телебачення. Саме ж телебачення безпосередньо пов'язане з появою радіо і кінематографа. Винахідником радіо вважають Олександра Степановича Попова – скромного викладача фізики, який додумався використовувати електромагнітні коливання, відкриті Г. Герцом. 7 травня 1895 року вважають Днем народження радіо. Апарати Попова передавали знаки з телеграфної абетки Морзе у формі звукових сигналів, а не у формі коротких і довгих на паперовій стрічці, як було раніше, саме тому його прилад називали «радіотелеграфом». Радіо почало «говорити» у буквальному сенсі цього слова лише в 1919 році. Кінематограф зародився в 1895-тому році завдяки винаходу братів Огюста і Луї Люм'єрів з Франції. Симбіоз радіо та кіно породив сучасне телебачення з можливістю звуків та рухливих зображень [3, с. 11].

Термін «телебачення» першим вигадав штабс-капітан російської армії К. Д. Перський. 30 квітня 1931 року радянська газета «Правда» надрукувала повідомлення: «Завтра вперше в СРСР буде зроблена якісна передача телебачення по радіо. З короткохвильового передавача РВЕІ-1 Всесоюзного електротехнічного інституту в Москві на хвилі 56,6 метра буде передаватися зображення живого обличчя і фотографі». У цій першій публічній телепередачі показали співробітників лабораторії і фотографічні портрети – без звукового супроводу. Тогочасне телебачення ще не мало ні політико-інформаційної, ні естетичної, ні пізнавальної, ні соціально-педагогічної функції [3, с. 9].

Вагомим кроком у розвитку телебачення став випуск понад 3000 механічних телевізорів марки «Б-2» з розміром екрана 3х4 см у 1933 – 1936 рр. в СРСР. Тогочасні телевізори підключалися до радіомовного

приймача замість гучномовця. У цей самий час час активно велися розробки електронного телебачення. У 1931 році Семен Катаєв сконструював передавальну трубку, названу «радіоком», яка давала можливість різко збільшувати чіткість і розмір зображення. Паралельно з Катаєвим аналогічний пристрій («іконоскоп») запатентував у США Владимир Козьмич Зворикін, після чого увесь світ почав активно розвивати електронне телебачення та необхідну для цього апаратуру. У 1950–1960-тих роках починає активно розвиватись місцеве телебачення у кожній країні. У Радянському Союзі у цих роках з'являється кольорове телебачення.

Кінець XX століття називають початком нової «демократичної» журналістики. Тогочасна журналістика була сукупністю свободи і пошуку нових ринкових відносин. Журналісти-практики сміливо використовували усі методи для створення інформаційних матеріалів, зокрема і елементи шоу, яким сприяла тележурналістика як жанр. У 80-х роках XX ст. у США у зв'язку з падінням рейтингів інформаційних програм, зародився «інфотейнмент» – новий формат подачі інформаційних матеріалів. Його появу пов'язують з виходом в ефір програм: «Доброго ранку, Америко!» (Good Morning, America) та «USA today». Класичним прикладом «інфотейнмент» називають програми телеканалу MTV [4, с. 8].

Дослідник М. Шостак стверджував: «Кожний автор намагається точно уявити свою аудиторію, її особливості і потреби. Хочуть, щоб їх інформація задовільняла рецепієнтів». На подачу новин впливає конкуренція серед видань та агентств та об'єм ефірного часу. Незабаром гаслами нової журналістики стали такі: «Новина – будь-якою ціною!», «Заради хорошої новини ми заплатимо будь-яку ціну!».

Проте є багато прикладів телепрограм, що вже тривалий час дотримуються принципів якісного інфотейнменту і не втрачають його цінної переваги, тобто, розважаючи, надають глядачеві якомога більше пізнавальної інформації. До таких телепрограм належить «Connect the world» – щоденна інформаційна-аналітична програма американського телеканалу CNN, де

ведуча, вдягнена в діловий костюм, органічно використовує живе й неформальне спілкування з гостями в студії або із журналістами під час прямих включень [4, с. 7].

Тележурналістика змогла поєднати у собі всі переваги преси і радіо, даючи ефект присутності глядача на місці події. Крім цього, тележурналісти утримують увагу глядачів за допомогою інтонації, міміки, жестів, погляду, пози та семантики слів. Динаміку забезпечують якісний монтаж з чергуванням планів, змістовий і текстовий ряд, вміле коментування зорових образів ведучим, що сприяє глибокому впливу телебачення на глядачів. Проте тележурналістика має певні особливості, одна з них – наявність так званих «прайм-таймів»: кількість глядачів істотно коливається, оскільки масова аудиторія з'являється зазвичай ввечері, після приходу з роботи, саме тому найважливішу інформацію доречніше розповідати саме увечері. Послідовне розташування програм у тележурналістиці вимагає поєднання інформаційної насиченості, поважних аналітичних програм з відпочинком.

1.2 Новинна журналістика як жанр тележурналістики

Новинна журналістика належить до інформаційних жанрів, в основі яких лежить відображення очевидних фактів про події, які нещодавно відбулися і є актуальними.

До новинної тележурналістики можна віднести хроніки, замітки, замальовки, різні види інтерв`ю, огляди та репортажі. Новинна журналістика вирізняється порівняно простими правилами: по-перше, коментар повинен подаватися окремо від новин, по-друге, необхідно зважати на пірамідальну схему, згідно з якою новини подають залежно від важливості інформації. Ці професійні принципи, які свого часу були розроблені передусім із економічних та технічних міркувань, добре себе зарекомендували на практиці. Вони спонукають журналіста спостерігати за подіями тверезим

поглядом, упорядковувати інформацію та зводити її до єдиного знаменника [1, с. 10].

Проблеми розвитку телевізійної журналістики, екранного мистецтва та відповідної системи вищої освіти висвітлено в багатьох працях зокрема: З. Алфьорової, Р. Борецького, В. Бугрима, В. Горпенка, В. Гоян, В. Єгорова, Я. Засурського, В. Здоровеги, С. Корконосенко, В. Костюка, Г. Кузнєцова, В. Лизанчука, І. Михайліна, А. Москаленка, В. Різуна, Л. Світич, І. Фатєєвої, Ю. Шаповала. Окремі аспектифункціонування й розвитку професії телевізійнихрепортерів, визначення критеріїв якості їхньої освіти та професійної діяльності викладено в публікаціях О. Білоуса, Л. Васильєвої, В. ГоянД. Еверетта, Н. Звєрєвої, О. Князєва, Н. Темех, І. Фенга, В. Цвіка, М. Шостак. На думку В. Гоян, «Репортер повинен миттєво мислити, повинен уміти відокремити себе від загального,що вирує, що відбувається. Уміти побачити найголовніше, найсуттєвіше і миттєво відтворити в додатковому слові. Бо найперше на телебаченні – це зображення, а потім уже інформаційний ряд, репортер – це аналітичне мислення, уміння правильно телевізійно викласти інформацію» [3, с. 5]. Ці слова до певної міри пояснюють один із секретів репортерського успіху на телебаченні – блискавичне мислення в кадрі.

У своєму досліджені репортажу як жанру на телебаченні, на радіо і в пресі М. Барманкулов відзначив: «Можна, порівнюючи прояви жанру в пресі, на радіо тателебаченні, прийти до такого висновку: в усіх випадках головним залишається взаємозв‘язок двох змінних компонентів: подія – репортер. Узагальнене визначення може бути зрозумілим лише з урахуванням цього змінного взаємозв‘язку» [1, с. 31]. Змінюються події і змінюються репортери, але специфіка репортажу як особливої форми відображення фахівцями медіа навколишнього життя залишається незмінною і дуже вдало вкладається в запропоновану М. Барманкуловим формулу «подія –репортер».

Теленовини відіграють величезну роль у формуванні світогляду: відображають найважливіші події, як у житті нашої країни, так і за кордоном,

знайомлять слухачів з думками, оцінками й коментарями стосовно них. Новини розширюють кругозір і коло інтересів глядачів, створюючи той високий ступінь обізнаності, коли люди вільно можуть судити про важливі події сучасності. Новини допомагають глядачам не лише орієнтуватися в складних процесах сучасного світу, а й формують спільність поглядів, думок, оцінок, спонукають до активних дій. Теленовини щоденно й оперативно відображають життя і проблеми суспільства, а також активно впливають на свідомість людей [1, с. 4].

Новини – це візитна картка для будь-якого телеканалу. На більшості регіональних телеканалів новини мають чіткий хронометраж, а саме 15–20 хвилин. Зазвичай випуск новин розпочинається з найважливіших та найсерйозніших сюжетів, тривалістю до 3 хвилин. Новини нарисового плану та тривалі за обсягом сюжети потрапляють у середню частину випуску, а так звані «бантики» або ж культурні новини показують наприкінці випуску. Після основного випуску новин розпочинаються новини спорту, а на завершення йде прогноз погоди. Це вважається типовою схемою для випусків новин регіональних телерадіокомпаній.

Випуски новин зазвичай показують від 1 до 7 разів на день, в залежності від матеріального та людського ресурсів телеканалу. На загальнонаціональних телеканалах новини зазвичай виходять У прямому ефірі, а на регіональних телеканалах – часто в записі. Зазвичай щоденні інформаційні випуски новин вважаються найрейтинговішими програмами, а інколи і єдиними в ефірі, саме тому їм приділяють особливу увагу. Випуски новин орієнтовані на масового глядача, тому репортери опрацьовують найрізноманітніші суспільно важливі теми, які будуть цікавими для глядачів будь-якого віку.

Психо-емоційна стійкісь є однією з головних вимог до тележурналістів, адже це робота з людьми, а також з негативними явищами в суспільстві. Журналісти постійно повинні генерувати ідеї та теми для сюжетів і невпинно знімати людей, навіть в небезпечних локаціях.

Тележурналісти не знають слово «ні», адже їхня робота – це ніколи не здаватися та шукати героїв для свого сюжету, які готові говорити. Половина успіху телесюжету – це вдало підібраний герой і його історія, проте у нашому суспільстві з цим часто виникає багато труднощів і доводиться витрачати купу вільного часу і сил, аби вмовити когось говорити на камеру. Люди часто не люблять публічності, а ще інколи агресивно поводяться на зйомці у ставленні до журналіста, що пов'язано з недовірою до ЗМІ. Багато працівників ЗМІ втомлюються від формату новин через напружений графік і постійний поспіх, аби матеріал був оперативним. Подія, яка сталася сьогодні, має вийти в ефір саме сьогодні, а не завтра чи післязавтра, коли журналіст відпочине від зйомки, вип'є кави і спокійно доробить сюжет. Часто кожен матеріал – це фактично маленька перемога: коли, попри всі перепони, журналіст здобуває інформацію, аналізує її і готує матеріал, який потім дивитимуться люди і поширюватимуть у соцмережах [3, с. 55].

Таким чином, успішними є частіше за все сюжети саме про людей, оскільки люди люблять в них пізнавати себе і свої проблеми, але зніматись на камеру мало хто хоче. Зрозумілість є одним з критеріїв сучасних теленовин: глядачів цікавить те, що стосується безпосередньо їхнього життя, їхніх рідних і друзів, те, що їм близьке та зрозуміле.

1.2.1 Кепшн-відео як новий формат новинних матеріалів

Учені-психологи довели, що інформаційні можливості кожної з чотирьох знакових систем – вербальної, кінетичної, музичноїі графічної (зображальної) – неоднакові. Вихоплені, ізольовані деталі зображення, перебільшення окремих фактів ведуть до некритичного засвоєння інформації в цілому. Динамічні (рухомі) зображення сюжету сприймаються як істинні, відображають життя «як воно є» і можуть підсвідомо протиставлятися мовному коментарю як оціночній частині цієї інформації. А оскільки текст журналіста з найбільшою очевидністю виражає його точку зору, у

зображальному ряді здійснюється інтуїтивний відбір деталей, що суперечать цій точці зору. З іншого боку, багатьма дослідженнями доведено, що зміст тексту на екрані займаєне більше 10% глядацької уваги, а 90% – це картинка [3, с. 45]. У посібнику А. Москаленко «Засоби масової інформації: поняттєвий апарат» вказано: «Завдяки здатності телебачення відображувати дійсність за допомогою звуко-зорової мови все інтенсивніше виявляється інтегральна якість системи – емоційність... Телебачення сьогодні прагне до прискорення передачі новини, підвищення ролі зорового ряду на екрані, а також до подання аудиторії першої оцінки» [9, с. 325].

І. Михайлин в «Основах журналістики» зазначив: «Створюючи ефект присутності, тележурналістика виступає найбільш об'єктивною звуковою та відео інформацією, досягає синтетичності, впливаючи на два головних людських відчуття: зір і слух. Людина як біологічний індивід наділена лише п'ятьма відчуттями: зором, слухом, нюхом, дотиком і смаком. Але природа сприйняття людиною довкілля організована таким чином, що на перші два відчуття припадає 95% інформації, яку вона отримує із зовнішнього світу, а на решту – лише 5%» [8, с. 125]. Враховуючи розвиток сучасних технологій створення відеопродукту щодо посилення впливу зорового ряду на телеглядачів, І. Мащенко зазначає, що Парламентська асамблея Ради Європи у жовтні 1995 року прийняла рекомендацію «Про силу візуальних образів». Документ констатує: «Образи дедалі більше оточують нас та впливають на нас. Це – фото й кіно, а також телебачення, відео й комп‘ютери. Візуальні образи стають набагато потужнішими. Хвиля візуальної образності настільки могутня, що нині ми зіткнулись із явищем «віртуальної реальності», яке породжує ризик маніпулювання образами, що ілюструють новини, та інформацією, яка їх супроводжує». Крім того, на думку О. Тертичного, репортаж сьогодні схиляється дохудожньо-публіцистичних жанрів, оскільки використовує метод наочного зображення дійсності як самоціль, а не засіб узагальнення або «пожвавлення» тексту [4, с. 67].

О. Князєв у навчальному посібнику «Основи телебачення і репортажа» також наголошує, що «Видовищність відеоряду – одна з основних умов глядацькості телевізійного репортажу, що відрізняє його від репортажів у пресі й на радіо»[7, с. 42]. Створюючи ефект присутності глядача на місці події,тележурналістика новин виступає найбільш об'єктивним інформаційним джерелом, вона передбачає використання майстерного монтажу, чергування близького і далекого планів, темпо-ритмічної організації матеріалів, змістовного і текстового ряду, умілого коментування зорових образів ведучим. За допомогою телеекрана індивід ніби сам береучасть у події, спостерігає за фактами і явищами, із власних спостережень черпає висновки, а тому й довіряє найбільше телебаченню. Вищезазначене дає підставу зробити висновок, що телебачення, завдяки синтезуванню зору й слуху, кінетичному компоненту та високому ступеню персоніфікації контактів із глядачем, досягло максимальної мобілізації інформативних можливостей людини та є інструментом формування її свідомості тасамосвідомості [6, с. 32].

Саме тому аби людина запам'ятала велику кількість матеріалу, слід давати більше візуального контенту. Через це сьогодні великої популярності набувають новинні матеріали у формі невеликих відеороликів, хронометражем до однієї хвилини. Такий невеликий обсяг пов’язаний з величезним напливом інформації і тим, що люди не готові витрачати більше свого часу на перегляд новинного відео у перервах між роботою. А ще через те, що більшість новин ми дізнаємося з телефону, не вмикаючи звук, виникла потреба у створенні коротких інформаційних відео з субтитрами, які сьогодні журналісти називають «кепшн-відео».

За жанром кепшн-відео – це невелика інформаційна замітка про подію, яка сталася, або ж про людину і її цікаву історію. Такі відео складають з синхрону людини або людей та відповідного відеоряду і невеликого закадрового тексту, прописаного субтитрами, що передує синхрону. Ці відео зручно дивитись у транспорті та на роботі, адже за 1 хвилину можна

дізнатись про головне, а для детального ознайомлення з матеріалом зазвичай під цим відео розміщують лінки на повні матеріали на сайті цього ЗМІ. Головною метою таких кепшн-відео є швидко поінформувати про головне і за допомогою відео просто та доступно розказати історію та інформацію. Ці відео поширюють виключно у соцмережах. Такий формат у тележурналістиці з'явився через бурхливий розвиток соцмереж, які стали основним джерелом інформації для деяких верств населення.

Сьогодні всі телеканали намагаються створювати до своїх інформаційних матеріалів кепшн-відео і поширювати їх у соцмережах. Щоправда, це вимагає додаткового трудового ресурсу. Нещодавно з'явилася новина про те, що для створення кепшн-відео хочуть долучати роботів. Так, Associated Press, The Weather Channel і французький телеканал TF1 інвестували в ізраїльський стартап Wibbitz, що має на меті створення бюджетних відеороликів на основі новин за допомогою роботів.

Інформація про цей стартап з'явилася 23 жовтня 2020 року. Стало відомо, що компанія вже отримала $20 млн. для розробки. Інвесторами стали популярні медіа, серед яких – американське інформагентство Associated Press, всесвітній телеканал The Weather Channel і найбільший французький TF1. Найбільше грошей дав німецький медіа-концерн Bertelsmann, власник найбільшого в світі книжкового видавництва Penguin Random House [6, с. 56].

Компанія Wibbitz орієнтована на співпрацю з медіа, і працює над тим, щоб мінімізувати витрати на створення новинного відеоконтенту. Компанія заснована в 2011 році в Ізраїлі, а вже в 2015-му стартап вийшов на ринок США, де йому вдалося налагодити співпрацю з багатьма великими медіа-бізнесами, у тому числі з Bloomberg.

Співзасновник і гендиректор стартапа Зохар Даян назвав результати раунду «хорошою перевіркою і оцінкою того, що саме технологія несе компаніям». «Погодьтеся, наші інвестори не з чуток знайомі зі створенням відеоконтенту», – прокоментував він, додавши, що продукт Wibbitz – лише допоміжний інструмент для творчих команд, завдяки якому можна не

перейматися рутинними роликами, а сконцентруватися на якості роботи. Wibbitz, капітал якого збільшився втричі, до $30,8 млн, має намір збільшити штат, щоб удосконалити технологію і продовжити глобальну експансію в сфері генерування відеоконтенту [16].

Головна мета стартапу – створювати комп'ютерні відеоролики такими, що абсолютно б не відрізняюлися від створених людиною, що заощаджуватиме час та робочу силу.

Саме тому можна зробити висновок, що незабаром кількість кепшн-роликів у світі лише зростатиме.

1.2. Новинна журналістика у соцмережах

Українці, як і всі інші люди, активно використовують соціальні мережі щодня: вдома, у транспорті, на роботі та в чергах.

Соціальна мережа – це віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, зокрема і обмін даними між користувачами, який передбачає попереднє створення облікового запису. Соцмережі – це не лише засіб спілкування між колегами, родичами чи друзями, а й джерело інформації для сучасних журналістів [8, с. 93].

Пост у стрічці соцмереж сьогодні може слугувати добрим інформприводом, який потім може активно обговорюватися у суспільстві. Українські журналісти широко використовують соціальні мережі для комунікації як з посадовими особами, так і з реципієнтами. Зараз можна швидко здобути популярність завдяки соціальним мережам, проте так само і легко можна втратити свій авторитет, лише за публікацію якось скандального посту. Відтак, дослідження у цій сфері є перспективними і вимагають створення відповідного кодексу журналістської етики у соціальних мережах [9, с. 12].

Так, дані із соціальної мережі Instagram можна ефективно використовувати у журналістських розслідуваннях, беручи з цієї соцмережі інформаційні приводи, сенсації тощо. Використовуючи соціальні мережі як джерело інформації, журналісти повинні передусім дотримуватись журналістських стандартів і ретельно перевіряти інформацію.

Водночас соціальні мережі є чудовою платформою для поширення журналістських матеріалів: сюжетів, радіопрограм, репортажів, статтей. Завдяки тому, що більшість ЗМІ мають свої сторінки у соцмережах, їхні матеріали зараз легко знайти, а автори матеріалів часто їх поширюють на своїх власних сторінках, зокрема Facebook, Twitter чи YouTube. Відстежити важливість і популярність допису можна за кількістю лайків, коментарів і поширень. Саме у цьому і полягає ще одна цінність взаємодії журналістики і соціальних мереж: на відміну від коментарів на сайтах, можна отримати персональну думку від людини, чиє обличчя ти можеш побачити і чиї думки підписані реальним ім'ям. Взаємодія в соціальних мережах часто є персоналізованою, відкритою і спонукає журналіста виконувати роботу так, аби перед друзям було не соромно, адже коли матеріали журналіста активно поширюють і лайкають – це символізує успішність у роботі. Тобто сьогодні ігнорувати соцмережі журналістам як мінімум не розумно і не професійно, адже всі прогресивні медіа сьогодні активно працюють на соцмережі [2, с. 34].

Офіційним початком буму соціальних мереж прийнято вважати 2003–2004 рр., коли було запущено LinkedIn, MySpace і Facebook. Якщо LinkedIn створювався з єдиною метою – встановленння/підтримка ділових контактів, то власники MySpace і Facebook зробили ставку насамперед на задоволення людських потреб у самовираженні. Адже, відповідно до піраміди Маслоу, самовираження є найвищою потребою людини, випереджаючи навіть визнання і спілкування.

Соціальні мережі орієнтовані на різну цільову аудиторію: молодь шкільного та студентського віку (Facebook, ВКонтакте, Instagram, Tik Tok),

користувачі більш старшого віку (Одноклассники, Facebook), університетська аудиторія (Facebook, Instagram, ВКонтакте, Tik Tok), наукову спільноту (SciWorld, Ukrainian Scientists Worldwait), професіоналів у різних галузях (LinkedIn) тощо і ці особливості потрібно враховувати журналістам перед тим, як поширювати свої матеріали.

З поширенням в Україні гібридної війни, дуже активно почали розвиватись соціальні медіа: сторінки різних громадських організацій та об'єднань, груп активістів та волонтерів. Також, зросла кількість переходів користувачів із соціальних мереж на сайти Інтернет-ЗМІ. Якщо в жовтні 2013 р., згідно з даними досліджень, денний трафік із соцмереж на сайти українських ЗМІ становив 180–200 тис. переходів, то в лютому–березні 2014 р. ця цифра зросла до 2–2,5 млн. переходів щодоби. За результатами експертного опитування, яке провели в січні 2014 р. Академія української преси, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та блогосфера стали часто першоджерелом інформації, а отже, повноцінною альтернативою пресі, телебаченню та радіо. Для того, щоб інформація потрапила в Інтернет, не треба бути журналістом, власником якогось медіа або самим медіа. Щойно ви запостили цю інформацію у соцмережі, на Твіттері, у блозі тощо та відмітили правильним тегом, щоб пост дістався до цільової аудиторії. Зробити це може будь-хто. І саме тому в Інтернет потрапляє неймовірно багато інформації, яка цікавить як пересічних громадян, так і журналістів [12, с. 49].

Соціальні мережі суттєво змінили роботу і структуру сучасних ЗМІ. Адже таким чином з'явилась можливість не лише транслювати інформацію цілодобово, а й отримувати оперативні коментарі та відгуки. Такі можливості пов'язують саме з виникненням у 2004-му році соціальної мережі Фейсбук, яка надала користувачам можливість висвітлювати на своїй стрічці повідомлення з аудіо-, відеофайлами та транслювати їх друзям чи підписникам, так званим «фолловерам». Натомість текстову інформацію, обсягом до 140 знаків почали поширювати через соціальну мережу Твіттер,

яка з’явилась 2006-му. Таким чином саме журналісти стали найактивнішими користувачами західних соціальних мереж. Проте редакції почали активно використовувати соціальні мережі значно пізніше, приблизно 5–6 років тому. Так у працівників конвергентних редакцій з’явилось ще одне завдання – моніторити соціальні мережі та вести у них сторінки своїх ЗМІ [8, с. 78].

Журналісти найчастіше використовують у своїй роботі такі соціальні мережі:

- Facebook: для пошуку інформації, встановлення контакту з коментаторами, поширення власних матеріалів;

- Twitter: для оперативного отримання новин з різних куточків світу, відстеження трендів;

- Instagram: як джерело фотографій з коротким інформаційним підписом;

- Tik Tok: короткі захопливі відео з життя;

- Tumbler: для пошуку фото та думок/натхнення;

- Вконтакте: для збору інформації про людину;

- Foursquare: щоб бути в курсі, де відпочивають та проводять час відомі особистості (також для цього використовують Instagram).

Зазначені соціальні мережі допомагають журналістам у популяризації ЗМІ, в яких вони працюють, а також для залучення нових реципієнтів. Щоб зацікавити читача через соціальну мережу, варто враховувати деякі особливості цих платформ. Так, скажімо, важливо знати, за яким критерієм соцмережа Фейсбук розміщує посилання, поширені вашими друзями. Першими у стрічці новин підписників з’являться пости з відео, далі – з ілюстраціями, а вже в останню чергу – суто текстові повідомлення. Крім того, аби зацікавити читача найкраще подавати посилання з власного акаунту журналіста, який вже має певну позитивну репутацію. Якщо журналісти певного ЗМІ невідомі широкому загалу, то можна зробити репост із сайту медіа, проте обов’язково додавши власний коментар. Таке посилання

швидше з’явиться у стрічці новин ваших друзів чи підписників та викликатиме більший інтерес.

Проте, коли повідомлення вже «запощене», то можна відредагувати лише текст. М. Скорик вважає запорукою успіху «поста» такі складові: тема новини, правильне оформлення, оригінальність подачі, емоція, час розміщення. Щодо останньої позиції наголосимо, що «тихим» часом у соціальних мережах є період з 2-ї ночі до 6-ї ранку. У цей час варто подавати лише термінові, форс-мажорні новини, на які читач хоч і зверне увагу вже зранку, проте зверне увагу на час розміщення повідомлення і «оцінить» вашу оперативність. Іншу інформацію варто подавати вже зранку. Для цього можна скористатись такою функцією соцмережі Фейсбук, як планування новини. Створивши пост, можна обрати функцію «планування», обрати певний час – і новина буде опублікована вчасно. Водночас для того, щоб моніторити інформацію у соціальних мережах, фахівці рекомендують створювати відповідні групи за інтересами [6, с. 10].

Тобто об’єднати сторінки у соціальних мережах певних політиків, ЗМІ, громадських організацій тощо. Така функція дозволяє бачити всі новини цих сторінок, не сортуючи їх за ранжуванням соцмережі Фейсбук. Відтак журналіст не пропустить жодного нового повідомлення, яке з’явиться на цікавих йому сторінках [10, с. 11].

У той же час бути частиною такої групи у своїх користувачів – значний успіх для сторінки певного ЗМІ у соціальній мережі. Крім того, поза увагою журналістів залишається і використання функції «Фейсбук. Лайв». Це дозволяє робити онлайн-трансляції, так звані «стріми» з місця події і ділитися з ними або зі всіма друзями, або з окремими особами, групами тощо. Таку ж можливість надає віднедавна і соціальна мережа Твіттер. Саме це соціальне медіа вважають найоперативнішим джерелом інформації для журналістів. Для пошуку інформації у цій мережі рекомендують здійснювати пошук за хештегами, і створювати їх для популяризації власних новин. Відповідно до нашого опитування, рідко журналісти використовують

соціальну мережу Інстаграм. Причина цього – те, що платформа передбачена для поширенняфотоінформації, а не текстів. Утім, дані із цієї соціальної мережі можна також ефективно використовувати – для журналістських розслідувань, інформаційних приводів, сенсацій тощо. Використовуючи соціальні мережі як джерело інформації, журналісти повинні передусім дотримуватись журналістських стандартів і ретельно перевіряти інформацію. Для цього допоможуть відповідні курси з верифікації даних в Інтернеті та факт-чекінгу. В іншому випадку прагнення до надоперативності та сенсаційності може обернутись дисквалiфікацією ЗМІ в очах читачів і трактування такого ресурсу як фейкового [11, с. 34].

1.3 Аналіз особливостей регіональної сумської новинної тележурналістики

1.3.1. Телеканал «СТС»

Інформаційно-розважальний телевізійний канал СТС (Соціальне телебачення Сумщини) – це наймолодший телеканал в Сумах, який виник у липні 2015 року. Телеканал СТС створив голова Сумської обласної державної адміністрації часів Януковича Юрій Чмир. Сьогодні телеканал належить народному депутату і бізнесмену – Ігорю Молотку.

Телерадіокомпанія не має аналогового та цифрового ефірів, працює в HD форматі. Окрім щоденних випусків новин, в ефірі телеканалу СТС є програми власного виробництва, зокрема, такі, як: «TRAVEL-навігатор», «поліТграф», «ДНК» та «Спорт це життя». Проте, візитною карткою цього телеканалу, як і будь-якого іншого, є випуски новин. На сайті телеканалу СТС зазначено, що кожного дня в ефірі є 12 випусків новин, тобто майже щогодини. Проте, слід відзначити, що більшість із них виходять в записі, а також є повтори.

Телеканал має свій сайт, сторінку у соцмережі Фейсбук з 18000 підписників та YouTube-канал з 18700 підписників. Згідно з картою доступності програм каналу СТС, зазначеною на сайті, «СТС – це канал про людей і для людей». На сайті телеканалу є гаряча лінія для того аби люди могли дзвонити і повідомляти про свої проблеми, а також відбуваються постійні опитування про життя в місті Суми.

Кожен випуск новин розпочинається з анонсу головних тем, далі йдуть 5–7 сюжетів, загальною тривалістю до 15 хвилин. Незалежний портал «Detector.media» пише про телеканал «СТС» ось так: «У випусках новин СТС можна побачити рекламні сюжети «За майбутнє», «Нашого краю», «Слуги народу», «Пропозиції» та Олександра Лисенка. Втім, СТС бодай намагається відокремлювати приховану рекламу від інших новин — усі політичні замовні сюжети виходять одразу після випуску новин у рубриці «У центрі уваги» і транслюються вже після того, як ведучий прощається із глядачами.

Так, в ефірах телеканалу СТС неодноразово можна було побачити із шести сумських мажоритарників щонайменше троє, які брали активну участь у місцевих виборах. Тетяна Рябуха балотувалася на посаду мера Сум, а Ігор Молоток і Андрій Деркач очолили місцеві команди партій «За майбутнє» і «Наш край». Проте використовувати можливість безкоштовно «світитися» в ефірі Суспільного телебачення вони не поспішають — жоден не взяв участі в запропонованому форматі, віддаючи перевагу оплаченим «теплим ваннам» на приватних телеканалах, зокрема і на СТС» [5].

1.3.2. Телеканал «Відікон»

ТРК «Відікон» – це найстаріший із приватних сумських телеканалів, «Відікон», належить колишньому голові ОДА часів Кучми – Володимиру Щербаню. Відікон здійснює трансляцію на всю Сумську область і веде цифрове мовлення, принаймні так зазначено на сайті телеканалу. Телеканал

має свій сайт, сторінку у соцмережі Фейсбук з 2793 підписниками та YouTube канал з 4800 підписнаками.

Щодня в ефірі Відікону є 8 випусків новин, проте не всі з них в прямому ефірі і є повтори. Новини характеризуються затягнутими сюжетами до 6-ти хвилин з довгими синхронами та постійними коментарями від представників влади, які часто є проплаченими.

Телеканал здійснює щотижня прямі ефіри з відомими політиками, бізнесменами, підприємцями. Крім цього, телеканал має рекламну продукцію, іміджеві передачі, фільми-портрети та відеоверсії масштабних проектів.

Незалежнй портал «Detector.media» пише про «Відікон» ось так: «Власник телеканалу відійшов від політики й не втручається в роботу каналу. Тому на «Відіконі» з'являються замовні матеріали на користь будь-якої політичної сили чи кандидата, спроможного заплатити. Найчастіше серед героїв — голова ОДА Роман Грищенко, який піарить президента Зеленського та «Слугу народу»; міський голова Сум Олександр Лисенко, який піарить сам себе; партії «Наш край» і «За майбутнє». Дещо менша, ніж у новинах інших каналів, кількість замовних матеріалів пояснюється не редакційними стандартами: сюжет тут коштує дорожче, тому не всі кандидати можуть собі таке дозволити» [5].

1.3.Телеканал «ATV»

Телеканал «ATV» був створений у 2002 році як молодіжна студентська телевізійна студія на базі тодішньої Української академії банківської справи Національного банку України. Ініціатором і головним ідеологом телеканалу став ректор Української академії банківської справи Анатолій Єпіфанов, який був керівником Сумської обласної державної адміністрації в 90-х.

Спочатку телерадіокомпанія працювала як продакшн-студія, а 12 липня 2006 р. ТОВ ТРК «Академ TV» отримало ліцензію Національної ради

України з питань телебачення та радіомовлення на право мовлення на 60 телевізійному каналі в місті Суми разом з київським телеканалом «К1».

12 березня 2007 року телерадіокомпанія «Академ-TV» вперше вийшла в ефір. Щоденно на телеканалі виходять новини в інформаційній передачі «Об'єктив», а щотижнево аналітичний підсумок тижня в програмі «Об'єктив-тиждень».

На телеканалі «ATV» виходять інформаційні та дитячі програми, власні розважальні шоу, концерти, соціальні проекти та пізнавальні програми. Згідно з інформацією, зазначеною на сайті телеканалу, «ATV» веде 24-х годинне ефірне мовлення в аналоговому і цифровому форматах практично на всій території Сумської області і його ретранслюють практично всі кабельні мережеві оператори та оператори IPTV-мереж інтернет-мовлення в області. Телеканал має свій сайт, сторінку у соцмережі Фейсбук з 7 184 підписниками та YouTube канал з 4220 підписниками.

За даними досліджень порталу «Detector.media», найбільше джинси в новинах є саме на телеканалі ATV: «Після торішніх парламентських і президентських виборів канал впав в анабіоз – різко зменшив кількість контенту власного виробництва й натомість почав ретранслювати NewsOne. За це Нацрада з питань телебачення і радіомовлення навіть оголошувала телеканалу попередження.

Та зараз ATV знов активно працює як регіональний телеканал. У кожному випуску новин каналу – по кілька матеріалів з ознаками замовності. Показовим є випуск новин від 2 вересня (цього дня в Сумах відзначають День визволення міста від нацистських загарбників). Із п’яти сюжетів, які увійшли до випуску, чотири – партійний піар: на користь «Слуги народу», «Опозиційної платформи – За життя», «Пропозиції» та «Європейської солідарності». Окрім цих політсил, у новинах з’являється прихована агітація за партії «За майбутнє», «Наш край», міського голову Олександра Лисенка тощо. Випуски тривають від 13 до 20 хвилин і починаються з анонсу головних тем випуску. Починається випуск традиційно з найважливіших та

найсерйозніших тем, сюжети характеризуються великою кількістю синхронів з представниками влади, що має ознаки заможності» [5].

2. СПЕЦИФІКАЦІЯ

2.1. Обласна телерадіокомпанія Суспільне Суми

Філія акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (НСТУ), регіональна дирекція UA: СУМИ (раніше – Сумська обласна державна телерадіокомпанія, Сумська ОДТРК, СОДТРК) – обласна телерадіокомпанія в Сумах. З 2017 року телерадіокомпанія є філією українського Суспільного мовлення – Національної суспільної телерадіокомпанії України.

Сумське обласне радіо утворилося в 1939 року, у рік заснування Сумської області, натомість перші телепрограми вийшли в ефір 1 червня 1961 року – саме цей день і вважається Днем народження телерадіокомпанії.

Сьогодні на телеканалі «Суспільне Суми» транслюються загальнонаціональні програми Суспільного мовлення, вироблені як працівниками телеканалу, так і створені на аутсорсі. У власному виробництві працівниками Сумської філії сьогодні лише транслюються випуски новин, «Тема дня», «Сьогодні. Головне» та спеціально до виборів були створені прогами: «Виборчий округ місцеві» та «Дебати».

На Суспільне Суми новини виходять 3 рази на добу: о 17:00, 19:00 та 20:30 і тривають до 20 хвилин. Проте останнім часом випуск новин о 19:00 транслюється в рамках програми «Сьогодні. Головне», за концепцією якої майже кожен сюжет з новин обговорюється в студії з експертами протягом 5–10 хвилин, тому в результаті виходить вечірня інформаційно-аналітична програма тривалістю до 50 хвилин.

Новини розпочинаються з невеликого анонсу про головні теми випуску, а далі йдуть сюжети тривалістю до 4 хвилин з мінімальним закадровим текстом та синхронами до 30 секунд. Окрім новинних сюжетів періодично створюються спецпроекти для соцмереж та YouTube каналу новостворениим діджитал відділом, серед цих матеріалів є інтерв'ю

«Суспільне: люди» та кепшн-ролики з лайфовими історіями життя. У сторінки Суспільного у соцмережі Фейсбук – 32 862 підписники, що найбільше серед інших сумських телеканалів, та 24 800 підписників у YouTube каналу Суспільного, що теж перевищує кількість підписників інших сумських телеканалів.

«Суспільне Суми – це єдиний із чотирьох сумських телеканалів, який не розміщує в новинах замовних сюжетів. При цьому суспільний канал не цурається політичних тем: перед стартом виборчої кампанії в ефір вийшли шість випусків програми «Виборчий округ. Рік роботи» з аналізом досягнень нардепів-мажоритарників від Сумщини. Із шести сумських мажоритарників щонайменше троє беруть активну участь у місцевих виборах. Тетяна Рябуха балотуватиметься на посаду мера Сум, а Ігор Молоток і Андрій Деркач очолили місцеві команди партій «За майбутнє» і «Наш край». Проте використовувати можливість безкоштовно «світитися» в ефірі суспільного телебачення вони не поспішають — жоден не взяв участі в запропонованому форматі, віддаючи перевагу оплаченим «теплим ваннам» на приватних телеканалах» – таку оцінку роботі «Суспільне Суми» дає незалежний інформаційно-аналітичний портал «Detector.media» [5].

2.2 Аналіз авторських новинних матеріалів для телерадіокомпанії Суспільне Суми

При створенні й виборі теми для сюжетів ми керувалася наявністю суспільного інтересу до конкретної проблеми, журналістськими стандартами та редакційною політикою телеканалу.

Більшість сюжетів, які створюються для випуску новин, є подієвими, наприклад, сюжет «Тиждень тестувань на ВІЛ та гепатити». У Сумах працює мобільна амбулаторія» був знятий через інформаційний привід – появу мобільної амбулаторії до Дня боротьби зі СНІДом. Сюжет вийшов збалансованим завдяки відео та синхронам не лише з прес-конференції від

організаторів та лікарів про можливість безкоштовно протестуватись, а й відеоряду з місця, де безпосередньо здійснювалось тестування та вражень від сумчан, які ним скористалися.

Сюжет «Більше за власну вагу: сум'янин Денис Гончаров переміг на чемпіонаті Європи з пауерліфтингу» є лайфовим, тобто присвячений історії з життя однієї людини, у цьому випадку спортсмена, який переміг на чемпіонаті. Інформаційним приводом стала перемога цього спортсмена у підйомі штанги на біцепс. Для об’єктивності і правдивості матеріалу ми показали у відеоряді його відзнаками та фрагмент відео з чемпіонату.

Сюжет «Сумська міська ТВК прийняла протоколи від половини дільниць» є подієвим і суспільно значущим, оскільки люди з самого ранку вже хотіли знати інформацію про те, хто лідирує у виборчих перегонах. Для того, щоб матеріал оперативно з’явився в інформаційному просторі, знімальна група о 6.00 ранку вже працювала на Сумській міській ТВК, а о 10.00 матеріал з фотографіями та коментарями працівників і попередніми результатами виборів був опублікований на сайті Суспільне Суми, а через кілька годин змонтований сюжет теж розійшовся соцмережами.

Сюжет «Медпрацівникам на Сумщині почали робити щеплення від грипу» є тематичним та актуальним, оскільки саме в цей період часу роблять щеплення від грипу і в Україну надходить вакцина. Ми для об’єктивності та повноти дослідили сумські аптеки та приватні клініки на наявність вакцини від грипу, дызналися у начальниць охорони здоров’я у місті Суми та Сумській області про те, кого щеплюватимуть безкоштовно, скільки коштує вакцина для сумчан і хто її виробники, а також запитали у сумчан на вулиці, чи планують вони робити щеплення від грипу.

Сюжет «Автовокзал Сум поновив продаж квитків» є подієвим і підв’язаний під конкретну дату, з якої автовокзал поновив свою роботу, яка була припинена у зв’язку з тим, що місто Суми потрапило в «червону зону». Ми відзняли відеоматеріал з автовокзалу, поспілкувались з водіями, касирами, які продають квитки, пасажирами та директором автовокзалу.

Сюжет надає повну інформацію про роботу автовокзалу в умовах карантину та реакцію людей на це.

Сюжет «У Сумах вшановують захисників України. Фоторепортаж» є подієвим. У ньому ми показали процес покладання квітів загиблим захисникам України та ставлення сум'ян до цього дня. В матеріалі ми показали різні думки сум'ян щодо ставлення до цього свята і тих, кому його варто святкувати.

Сюжет «Конкурс "Міс елегантний вік" втретє влаштували у Сумах» є подієвим та репортажним. Ми показали в хронологічній послідовності те, як відбувався сам конкурс, його учасниць, членів журі, виступи та саму переможницю. Матеріалу додає динамічності стендап журналіста з місця події, де фоновим звуком чутно, як все відбувалось.

Сюжет «Скринінг температури і тест на COVID-19. У Сумах призовники проходять медкомісію» є тематичним адже він вийшов на початку осіннього призову. У сюжеті ми на прикладі конкретного призовника показуємо етапи проходження медкомісії, спілкуємось з лікарями та начальником відділення комплектування міського військкомату Романом Галасюком про те, скількох чоловіків планують призвати.

Сюжет «У Сумах сотня курсантів-поліціянтів отримали перші погони» є подієвим і приурочений до вручення 17 вересня погонів 100 юнакам і дівчатам, які навчатимуться в Сумській філії Харківського національного університету внутрішніх справ. У сюжеті ми показали не лише саме вручення погонів, а й те, де та як мешкають всі курсанти. Для збалансованості в нас є коментарі курсантів та ректора.

Кепшн-ролик «"СумАрки": П'ять арок у Сумах можуть стати туристичними об'єктами» був створений для діджитал відділу, спеціально для соцмереж Суспільне Суми. У ньому ми коротко показали 5 арок в місті Суми, які претендують стати туристичними об'єктами і короткі коментарі митців та архітектора про це. Натомість на сайті ми розмістили великий

матеріал – лонгрід про ці 5 арок з фотографіями і повним інтерв'ю з художником, краєзнавцем та архітектором.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багіров Е., Кацев І. Телебачення. XX століття. Мистецтво. / Е. Багіров, І. Карцев. – М., 1988.
2. Бугрим В. В. Телевізійні мости : уавч.-метод. посіб. для фахівців телевізійної журналістики / В. В. Бугрим, І. Г. Мащенко ; Ін-т журналістики КНУ. – 2-ге вид., до-оформ. – К., 2002. – 51 с.
3. Гоян В. Типові та жанрові особливості інфор-маційної телепрограми / В. Гоян. — К., 2001.
4. Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів [Електронний ресурс] / Марина Дорош // MediaSapiens. –2014. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.
5. Джинса для всіх. Як сумські медіа розпочали виборчу кампанію [Електронний ресурс] / Олексій Захарченко // Науковий блог. –2020. – Режим доступу : https://vybory.detector.media/2020/09/24/dzhynsa-dlya-vsih-yak-sumski-media-rozpochaly-vyborchu-kampaniyu/
6. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика : критерии профессионализма / Г. В. Кузнецов. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 220 с. – (Практическая журналистика)
7. Князев О., Основи телебачення і телерепортажу. Навчальний посібник. Printhouse Киргизська Республіка – Бішкек, 2001. – 159 с.;
8. Михайлин І. Л., Основи журналістики: Навчальний посібник / І. Л. Михайлин. — Х.: Харківський державний університет, 1998. — 131 с.;
9. Москаленко А. З., Засоби масової інформації: понятєвий апарат / за ред. А. З. Москаленка. – К., 1997. – 345 с.

10. Маслоу А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу. – СПб. : Питер, 2008. –352 с.
11. Паршуков С. В. Роль соціальних мереж у навчальному процесі [Електронний ресурс] / Сергій Васильович Паршуков // Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. –2014. – Режим доступу : http:// informatika.udpu.org.ua/?page_id=1207.
12. Пішковцій С. Що таке соціальні мережі? [Електронний ресурс] / Сергій Пішковцій // ХайВей. – 2008. – Режим доступу : http://h.ua/story/ 93865/news_737425.html
13. Синєпалов І. Місце соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі [Електронний ресурс] / Іван Синєпалов // Трибуна. – Режим доступу : https:// ua. tribuna.com/ tribuna/blogs/ socialmedia/638384.html
14. Соціальні медіа [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0
15. Телевизионная журналистика : учебник для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / ред. колл.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – 4-е изд. – М. : Изд-во МГУ; М. : Высш. Школа, 2002. – 300 с.
16. Штучний інтелект навчився створювати короткі новинні відеоролики [Електронний ресурс] / Роман Міневич // Науковий блог. –2020. – Режим доступу : https://kfund-media.com/shtuchnyj-intelekt-navchyvsya-stvoryuvaty-korotki-novynni-videorolyky/
17. Як розуміти соціальні мережі. Курс для журналістів [Електронний ресурс] / М. Скорик, В. Мороз // ВУМ. – Режим доступу :

http://online.vum.org.ua/course/ rozumity-sotsialni-merezhi-kurs-dlya-zhurnalistiv/

18. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж [Електронний ресурс] / Віталій Яремчук // Науковий блог. – 2015. – Режим доступу : http:/ http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж\

19. Яковець А. В. Телевізійна журналістика : теорія і практика / А. В. Яковець. – К. : КМ Академія, 2007. – 239 с.

ІІ. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

(текстові сценарії власних матеріалів)

Ми подаємо нижче текстові версії відеоматеріалів, які вже опубліковані на сайті Суспільне Суми.

Тиждень тестувань на ВІЛ та гепатити. У Сумах працює мобільна амбулаторія

З 20 по 27 листопада у Сумах працює мобільна амбулаторія, в якій можна безкоштовно та анонімно протестуватись на ВІЛ, гепатити В і С. Такі амбулаторії працюють в рамках Європейського тижня тестувань у багатьох містах України.

Тиждень тестувань проводять щороку з 2013-го, з нагоди Всесвітнього дня боротьби зі СНІДом, який відзначають 1-го грудня. У Сумах тестування організовують клуб "Шанс" спільно з Обласним клінічним медичним центром соціально небезпечних захворювань.

Поблизу Курського ринку мобільна амбулаторія розпочала роботу о 15-й годині 20-го листопада. Перед нею на вулиці вишикувалась черга людей. Експрес-тестування триває кілька хвилин, а за чверть години вже відомий результат. Його можна отримати за документом, який підтверджує особу, розповіла заступниця директора обласного медцентру соціально небезпечних захворювань Вікторія Литвинова. Розклад роботи мобільної амбулаторії опублікували у Facebook:

ТРЦ "Мануфактура" 23.11.2020 з 15:00

Ринок "СКД" 24.11.2020 з 15:00

ТРЦ "Атріум" 25.11.2020 з 15:00

Альтанка 26.11.2020 з 15:00

Дитячий парк "Казка" (парковка автотранспорту) 27.11.2020 з 15:00

Нині у стаціонарах лікуються понад півтори тисячі ВІЛ-інфікованих, третина з них хворіють на СНІД.

"Людина може жити 5-8 років з ВІЛ-інфекцією і абсолютно не підозрюючи, що в неї ця проблема, і може передавати цю інфекцію іншим людям. Тому, у нас є офіційна статистика, і є - оціночна кількість ВІЛ-позитивних людей. Офіційна статистика – це те, що ми виявляємо і з ким ми працюємо. А оціночна кількість – це розрахункові дані, які говорять нам, що от насправді така кількість людей є у нашому регіоні. Так от, оціночна кількість у нашому регіоні становить 2400 осіб, а під медичним наглядом 1649. Тобто, ми можемо уявити, що є ще 800 осіб у нас "недовиявлених", - розповідає заступниця директора з питань профілактики боротьби зі СНІДом центру соціально небезпечних захворювань Лариса Панасенко.

Під час тижня тестування роблять безоплатно аналізи на вірусні гепатити В і С. На диспансерному обліку зараз у області понад 3 тисячі хворих на вірусний гепатит С та майже 1000 - на вірусний гепатит В. Сумщина займає лідерські позиції за кількістю нових хворих на вірусний гепатит В, хронічний вірусний гепатит С, розповідає лікар-інфекціоніст Володимир Рябіченко. "У порівнянні з минулими роками, в цьому році ми спостерігаємо деяке зниження, що я пов’язую з пандемією коронавірусу, тобто люди менше звертаються за медичною допомогою, менше обстежуються на гепатити, менше, відповідно, виявляються. Однак, наші рівні захворюваності втричі по гепатиту С і в два-три рази вищі по гепатиту В хронічному в порівнянні з державними показниками", - говорить лікар.

За словами Володимира Рябіченка, на сьогодні 90% хворих на гепатит С, отримуючи лікування, повністю одужують, а ВІЛ-інфікованим для повноцінного життя слід постійно приймати антиретровірусну терапію. Її в області нині отримують 1137 ВІЛ-інфікованих людей.

Авторка – Маргарита Марченко

https://suspilne.media/84589-pid-cas-tizna-testuvanna-u-sumah-viavili-ludinu-z-vil-aka-ne-znala-pro-svij-status/

Більше за власну вагу: сум'янин Денис Гончаров переміг на чемпіонаті Європи з пауерліфтингу

Сум'янин Денис Гончаров виборов "золото" у підйомі штанги на біцепс на чемпіонаті Європи з пауерліфтингу. Спортсмен підняв штангу, вагою 70 кілограмів, за власної ваги у 66,3 кілограма. Змагання проводили в Києві 14 листопада, а взагалі цей чемпіонат проводять раз на три роки. Протягом останніх трьох місяців Денис Гончаров регулярно тренувався, щоб якомога краще підготуватись до змагань. Чоловік виконував спеціальні вправи для зміцнення м'язів, а також дотримувався потрібного режиму харчувався. "Я не їв після 18.00, щоб підтримувати потрібну форму. Мало вуглеводів і більше білка. Крім цього, дотримувався режиму: лягав спати о 22.00, а прокидався о 8-мій ранку", – розповідає паверліфтер. Змагання проходили без глядачів з дотриманням карантинних заходів безпеки. Підняти вагу на "золото" спортсмену вдалось не одразу.

"Я підняв вагу у 70 кілограмів під час другої спроби. Третя спроба виявилась невдалою через технічну помилку. Проте моєї другої спроби виявилось достатньо, щоб вибороти "золото" у своїй категорії. За рішенням суддів мене оголосили абсолютним чемпіоном в номінації "Підйом на біцепс", – говорить Денис Гончаров. В Києві Дениса нагородили сертифікатом і медаллю, а за кілька днів має прийти також спеціальний змагальний гриф. На чемпіонат до столиці Денис їздив разом зі своїм учнем – Олександром Шилом. Він також виборов призове місце на цьому змаганні, узявши "срібло".

Що відомо:

У вересні 2020 року Денис Гончаров встановив 3 національні рекорди в гирьовому спорті. Чоловік за власної ваги у 67 кілограмів підняв однією

рукою гирі трохи більші ніж 68 та 71 кілограми, а двома руками - майже 105 кілограмів.

Авторка – Маргарита Марченко

https://suspilne.media/80861-bilse-za-vlasnu-vagu-sumanin-denis-goncarov-peremig-na-cempionati-evropi-z-pauerliftingu/

Сумська міська ТВК прийняла протоколи від половини дільниць

Станом на 10.00 26 жовтня Сумська міська ТВК прийняла половину протоколів від виборчих дільниць. Наразі є проблема з внесенням даних до ЦВК через збій серверу. Про це Суспільному розповіла голова Сумської міської ТВК Лариса Симоненко.

О 6.00 на міській ТВК, у темряві, до стін територіальних виборчих комісій на Майдані Незалежності приїхала чергова маршрутка з виборчих дільниць.

“До четвертої години підраховували голоси. (жур.) - Чи було багато зіпсованих бюлетенів? – Ну, не багато, але були. Були з нецензурною лексикою, з різними малюнками”, - розповідає членкиня ДВК Юлія Карась.

Членкиня ДВК Марина Дунь говорить: рахувати було складно.

“Дуже тяжко, дуже. Мала явка виборців - і бачите, що зараз коїться”, – каже вона. Люди в коридорах чекали своєї черги, аби віддати протоколи, не менше як годину: сервер Центральної виборчої комісії працював зі збоями.

За словами заступниці голови Сумської міської ТВК Лариси Симоненко, протягом двох годин не можуть зберегти інформацію на сайті ЦВК через технічну проблему.

“Прийняли рішення на комісії, зважаючи на людський фактор, все це зберегти у нас на комп’ютері і за чергою, за можливості, коли буде технічно нормально працювати сайт ЦВК, наші оператори будуть туди вводити”, - зазначила вона.

Також, назвала трійку лідерів серед партій: “ЄС”, “Батьківщина” і “ОПЗЖ”. Трьома поверхами вище о 7.00 приймали протоколи в 15 за

сьогодні дільниці, з Ковпаківського району. Працюють паралельно з міською ТВК.

За словами голови Ковпаківської ТВК м. Суми Марини Міщенко, у них нараховується - 70 дільниць. Приїхали - 27.

“Прогнози ще зарано надавати. Чому інші дільниці ще не привезли протоколи? – По-перше, ці вибори дуже складні тим, що епідеміологічна ситуація в Сумах дуже гостра, членів комісії дуже багато захворіло, тому роботи чимало в комісіях: опрацювати треба 4 види бюлетенів. Я з цим пов’язую це”, - говорить вона.

У Зарічній - так само. На 7.00 приїхали 15 дільничних комісій з наявних 65. Коли впораються з усіма, секретар комісії Вікторія Небилова прогнозувати не береться.

“Працюємо, доки нам всі комісії не привезуть свої виборчі документи. (жур.) - Тобто це може бути і завтра? – Тобто, може бути навіть і завтра. (жур.) - Чи повідомляли вам про порушення під час підрахунку голосів? – Наразі мені про явні порушення не повідомляли, тому все - в межах закону”, - зазначила вона.

Станом на 10.00 сервер ЦВК продовжував давати збої.

Протоколи з виборчих дільниць почали звозити до територіальних виборчих комісій з 00:30 години 26 жовтня. Відкрили прийом документів протоколами зі спеціальних дільниць. Їх було у Сумах - 15.

Авторка – Маргарита Марченко

https://suspilne.media/74228-sumska-miska-tvk-prijnala-protokoli-vid-polovini-dilnic/

Медпрацівникам на Сумщині почали робити щеплення від грипу

Медичним працівникам Сумської області почали робити щеплення від грипу. Кошти на це дають медичні заклади, в яких працюють люди. Населення ж має щеплюватися за власний рахунок. Чи вже з’явились вакцини в аптеках, і скільки вони коштують, дізнавались журналісти Суспільного.

Наталя Солдаткіна другий рік працює сімейним лікарем. Для неї та її колег, каже, закупили вакцину від грипу.

"Лікарі, вчителі, освітяни – всі ми працюємо з дуже великим навантаженням, дуже багато людей через нас проходить, особливо через лікарів: через нас здорові люди не йдуть. До нас усі приходять хворі, тому - так, нам потрібно робити щеплення від грипу, щоб в першу чергу захистити себе і також, звичайно, наших пацієнтів", - говорить лікарка.

Для пацієнтів процедура буде відрізнятися. Їм потрібно самостійно придбати вакцину в аптеці і привезти до амбулаторії, де робитимуть щеплення. Вакцина повинна бути в сумці-холодильнику. Якщо такої немає в аптеці, то її можуть надати в амбулаторії, розповіла лікарка.

Вакцину, якою щеплюватимуть медиків у цьому центрі первинної-медико санітарної допомоги, чекають наступного тижня, говорить Наталія Солдаткіна.

Кого саме вакцинувати й за скільки, вирішують самі заклади, пояснила начальниця міського управління охорони здоров'я Олена Чумаченко.

"У цьому році заплановано щеплення безкоштовно 186 медичних працівників. Інший медперсонал та населення міста мають змогу придбати вакцину за власний кошт і провести щеплення", - розповіла Чумаченко.

В області ж планують щепити понад 16 тисяч медпрацівників. "За інформацією керівників закладів охорони здоров’я, виділено понад 134 тисяч гривень для щеплень, і щеплення почалися. Немає конкретної якоїсь установки для того, щоб якоюсь конкретною вакциною щеплювати, тому

медичний заклад сам визначається з видом вакцини", – пояснила заступниця начальника обласного управління охорони здоров'я Галина Хомета.

Вакцини від грипу не входять до числа обов'язкових. Усі, хто планує щепитись, купує її самотужки. За словами Олени Чумаченко, в середньому вакцини коштуватимуть 300 грн.

В аптеках, які обійшли журналісти Суспільного, вакцин від грипу не виявилось.

Вакцинацію від грипу проводять і приватні клініки. В одній з таких повідомили, що вакцинація коштуватиме 650 гривень. Щеплять від чотирьох штамів грипу однією вакциною.

За інформацією обласного лабораторного центру, цього сезону чекають три нові штами грипу. Це - А H1N1 ГУАДОНГ МАОНАН, він відомий з 2019 року, штам А H3 N2 ГОНКОНГ - також 2019 року та грип В ВАШИНГТОН 2019 року. Їхня поява, на думку завідувачки відділення особливо небезпечних інфекцій Галини Христенко, може ускладнити ситуацію, враховуючи епідемію коронавірусу.

За розрахунками МОЗу, вакцини французького, нідерландського та корейського виробництва мають надійти в Україну в кількості 665 тисяч доз до кінця жовтня. Це будуть три типи вакцин, які були в продажі й минулого року.

Авторка – Маргарита Марченко

https://suspilne.media/73468-medpracivnikam-na-sumsini-pocali-robiti-seplenna-vid-gripu/

Автовокзал Сум поновив продаж квитків

Сумський автовокзал поновив роботу після невеликої перерви, пов'язаної з "червоною" карантинною зоною. Не працював автовокзал з 14-го жовтня.

Через карантин, пасажирів стало менше, розповів водій Сергій Коновалов, який саме готується до рейсу на Краснопілля. "Возимо тільки по містах. Ну, немає людей, не набираємо. Є 22 сидячих місця, а везеш 15 або 10", – говорить Сергій.

На вході до автовокзалу всім вимірюють температуру тіла. Аби дотримуватись соціальної дистанції у черзі за квитками, на підлозі є позначки. Замість трьох або чотирьох кас, які працювали до "червоної" зони в Сумах і обмеження роботи автовокзалу, сьогодні, 20 жовтня, відкрита одна, через невелику кількість пасажирів.

Зараз телефон не перестає дзвонити, бо люди дізнаються, чи ми працюємо, чи - ні, як, що і де відправляється", - розповідає чергова вокзалу Ганна Вандик.

Всередину автобусів пасажирів пускають тільки в масках.

"Хоч якось назустріч людям пішли, подумали, як їм буть. Бо люди працюють і в місті, добираються транспортом, дуже тяжко", - говорить пасажирка автобуса Валентина Супрун.

"Міжміські та міжобласні рейси були під забороною посадки, тому вони тільки відправлялися. Відправлялися без пасажирів. Водій на пероні пасажирів не саджав. Якщо він брав десь на шляху, ну він мав право брати за містом, якщо брав по місту, то це уже не до нас питання. На автовокзалі посадки пасажирів на заборонені і рейси не здійснювалися", – розповів начальник автовокзалу Олександр Шпак.

З 14-го жовтня автовокзал припинив посадку пасажирів, а також продаж квитків на обласні та приміські рейси. через два дні, з 16 жовтня, автовокзал поновив продаж квитків та посадку пасажирів на приміські рейси. Повноцінно він запрацював відсьогодні – 20 жовтня.

За словами директора автовокзалу, кількість пасажирів зменшилася вдвічі.

15-го жовтня на онлайн-засіданні державної комісії з питань техногенно-екологічної безпеки та надзвичайних ситуацій за участі голів обласних державних адміністрацій була прийнята пропозиція до 15-го пункту постанови 641 Кабінету Міністрів від голови сумської ОДА про те, щоб дозволити здійснення приміських, міських, міжміських та міжобласних перевезень. Про це Суспільному розповів директор департаменту цивільного захисту Сумської ОДА Олександр Милаш.

"Автовокзали повинні працювати, тому що люди не можуть дістатись до до роботи, бо у нас місто повинне працювати. А хаотично якщо б в маршрутки сідали люди десь за територією міста Суми, це був би безлад і неконтрольована ситуація, і ще було б гірше", - сказав Милаш.

Авторка – Маргарита Марченко

https://suspilne.media/72440-avtovokzal-sum-ponoviv-prodaz-kvitkiv/

У Сумах вшановують захисників України. Фоторепортаж

До Дня захисника України у Сумах відбулись заходи з вшанування загиблих воїнів. На центральному міському кладовищі люди поклали квіти до пам'ятного знаку та на могили військових, які загинули під час російсько-української війни на Сході. Розпочалось покладання о 9-й ранку на Алеї Слави. Вшанувати загиблих прийшли побратими, родичі та держслужбовці. Також на цьому кладовищі похований Герой України, Герой Небесної Сотні – Олексій Братушка. Опісля покладання на кладовищі, люди пішли до нового пам'ятника Героям Небесної Сотні.

День захисника України – 14 жовтня – було встановлено указом президента України у 2014 році. Тоді ж було скасовано святкування Дня захисника вітчизни, який відзначали 23 лютого.

Авторка – Маргарита Марченко

https://suspilne.media/84589-pid-cas-tizna-testuvanna-u-sumah-viavili-ludinu-z-vil-aka-ne-znala-pro-svij-status/

Конкурс “Міс елегантний вік” втретє влаштували у Сумах

Конкурс “Міс елегантний вік” влаштували у Сумах 30 вересня. За корону змагалися 10 учасниць віком від 60 до 76 років. Конкурс присвятили до Міжнародного дня людей поважного віку. Його відзначатимуть 1 жовтня.

За корону та титул змагалися відвідувачки територіального центру “Берегиня”. Віра Гавриленко – одна з них.

“Я взяла участь, бо люблю життя, подорожувати, театр, концерти, танці, спорт. Я дуже рада, що присутня тут”, - говорить вона.

Одне із чотирьох завдань конкурсу – вихід у національному костюмі. Про своє індійське сарі розповідає Тетяна Литвяк.

“Індія – це далека, цікава, казкова країна і завжди викликає інтерес у багатьох. Тому вирішила заочно побувати у цій країні”, - сказала вона.

Серед іншого - оцінювали вміння кружляти у вальсі. Партнерами жінок були один із членів журі та ведучий заходу.

“Я не професіонал в танцях. Вальс можу затанцювати. Бувало, що й - гопачок. Ну мені вже 75-тий рік. Гопак, може, вже й не вдасться, а провальсувати ще трошечки зможу”, – каже ведучий Микола Чижиченко.

На кастинг конкурсу, розповіла директорка центру “Берегиня” Інна Галіченко, подались 20 учасниць. З них обрали десятку.

За її словами, всі учасниці є студентками “Університету третього віку”.

“З усіма ми працювали. Доки нам дозволяли карантинні обмеження, ми працювали очно на заняттях, різних факультетах. Відбір був не за віком, не за красою, а більше за тим, наскільки вони готові уже вийти цього року, себе зібрати, себе поставити. Тому тут допомагали нам і психологи підготувати їх”, - каже вона.

Конкурс “Міс елегантний вік” відбувся у Сумах втретє. 2020 року без участі глядачів, через карантинні обмеження. Конкурсантки готувалися до участі з березня.

За словами Інни Галіченко, конкурси такого типу відбуваються лише у 3-х містах України.

Сьогодні титул “Міс елегантний вік” та корону здобула 67-річна Ніна Малаштан.

“Вдячна організаторам цього конкурсу. Бажаю всім щастя і здоров’я. Журналіст: - Як вам у короні? - Та, якось незручно”, - сказала вона.

Авторка – Маргарита Марченко

https://suspilne.media/84628-pidpriemci-iz-sumsini-mitinguvali-pid-stinami-parlamentu/

Скринінг температури і тест на COVID-19. У Сумах призовники проходять медкомісію

З 1 вересня призовники, віком від 18 до 27 років, почали отримувати повістки. Півтора року служби — для тих, хто без вищої освіти і рік – для магістрів. Наразі призовники проходять медкомісію.

За словами лікарки-терапевта Юлії Бугачової, тепер потрібно додатково вимірювати температуру.

“Скринінг температури, а так в принципі все теж саме. Кожен призовник, який заходить в цю кімнату, надягає маску, обробляє руки антисептиком, якщо потрібно – миє руки”, - говорить лікарка-терапевт Юлія Бугачова.

21-річний Акім Ємець до військкомату прийшов без повістки. Повернувся додому після 4-х років навчання в Нідерландах. Розповідає про свої плани.

“Мене цікавить синхронний переклад - перекладач. Також - військовий перекладач. Сподіваюся, що батько й мати зрозуміють нащо я це роблю, бо вважаю, що це є обов’язок кожного хлопця в Україні”, - говорить він.

Чекає своєї черги до лікаря-отоларинголога й інший призовник – Вадим Богомол.

“Я був не в місті у той час, але прийшов додому і там батько сказав, що лежить повістка - і я з’явився до військкомату, щоб пройти медогляд. Далі вже - як вирішить медкомісія, так і буду йти служити”, - зазначає він.

Призовники проходять медкомісію у 8 лікарів-спеціалістів, а потім роблять висновок у головного лікаря. У зв’язку з карантином обов’язковою є здача тесту на коронавірус.

З Сум до армії мають відправити 100 призовників.

“Понад 5 тисяч повісток видрукували, надіслали за адресами проживання. Нагадаю: як строковики, так і офіцери служби за призовом не залучаються до операції об’єднаних сил. Тобто цих переживань у них і їхніх батьків абсолютно не повинно бути. Туди залучаються тільки

контрактники”, – говорить начальник відділення комплектування міського військкомату Роман Галасюк.

В області планують призвати 453 людини.

Авторка – Маргарита Марченко

https://suspilne.media/84628-pidpriemci-iz-sumsini-mitinguvali-pid-stinami-parlamentu/

У Сумах сотня курсантів-поліціянтів отримали перші погони

Курсантські погони 17 вересня вручили 100 юнакам і дівчатам, які навчатимуться в Сумській філії Харківського національного університету внутрішніх справ. Опановуватимуть професію поліціянтів за трирічною програмою підготовки.

Як живуть та навчаються курсанти в Сумах - у сюжеті Суспільного. Кожен ранок майбутніх поліціянтів починається о 5.40. Найперша справа - застеляння ліжка. Першокурсник Дмитро Коваленко показує, як правильно це робити і розповідає, що "застеляти ліжко – це не дуже важко, зазвичай, на це йде 1-2 хвилини, можливо 5 у тих, хто ще не звик". І додає, що батьки відмовляли його, коли дізналися, що син хоче стати поліцейським.

Дмитро житиме в казармі найближчий рік. Кожна казарма розрахована на 15 людей. Хлопці та дівчата, які мешкають в казармах, проживають в окремих будинках, розташованих неподалік один від одного. Під час навчання на першому курсі всі курсанти проживають тут і можуть залишити територію лише у спеціально визначені вихідні дні.

Для дівчат, які тут навчаються, діють обмеження на яскравий мейк та манікюр. "Насправді, тут зайві речі не потрібні. Ми ходимо лише у форменному одязі і на фізпідготовку та інші предмети ми можемо одягнути спортивний одяг. З поводу макіяжу, це мінімально все можна або на якесь свято. У нас просто часу не вистачає на макіяж", - розповідає курсантка Аліна Сагайдак.

Усі зараховані першокурсники 14 днів провели у табірному зборі. Сьогодні вони отримують свої перші погони - курсантські. 2020 року охочих вступити до Сумської філії Харківського національного університету внутрішніх справ було 275 осіб, розповідає директор філії Сергій Лукаш. "Ми набрали 100 осіб. Вони забезпечені повністю форменним одягом, триразовим харчуванням, проживанням", - говорить Лукаш.

Навчати курсантів за держзамовленням почали в Сумах 2019 року. Тоді набрали 75 людей. Нову професію опановують за 3 роки.

"Два роки теорії і рік відповідної практики. Але рік практики з безпосереднім призначенням на посаду поліцейського з безпосереднім виконанням тих службових обов’язків з отриманням заробітної плати", - розповідає ректор університету Дмитро Швець. Усього у Сумській філії зараз навчаються 175 курсантів.

Авторка – Маргарита Марченко

https://suspilne.media/84628-pidpriemci-iz-sumsini-mitinguvali-pid-stinami-parlamentu/

У сумських школах гарячими обідами годують лише перші класи і пільговиків

У Сумах гарячими сніданками і обідами у період карантину у школах годують лише учнів 1-4 класів і пільговиків. Це трохи більше половини усіх дітей, які навчаються у школах міста - 16 тисяч. Батьки решти дітей мають забезпечувати їх їжею самотужки.

За словами мами школярки Катерини Рубан, раніше її донька харчувалася в їдальні. Тепер для повноцінного раціону вона запаковує в школу дитині м’ясо, сир, овочі та фрукти. "Ми спокійно поставились до того, що дитина буде харчуватися самостійно. Власне кажучи, мені простіше зібрати їй з собою якийсь обід, ніж вона з’їсть якусь холодну булочку незрозумілого походження", - каже пані Катерина.

Школярка Адріана Грабовська розповіла Суспільному, що слідкує за своєю фігурою, тому їсть лише корисну їжу, відмовляючись від газованої води, чіпсів та сухариків.

Мама школяра Андрія Ольга Барбодько теж щодня складає своєму синові шкільний обід. Із ініціативи сина вона робить так ще з минулого року. За словами Ольги, це задовольняє їх обох: "Я сучасна мама, син у мене дорослий – 7-мий клас, тому гамбургер, я вважаю, - це найкращий перекус для школяра". Андрій Барбодько каже, що найбільше любить у маминих перекусах шукати сюрприз – щось солодке. У школі №8, де навчається Андрій, гарячими сніданками та обідами годують дітей, які залишаються у групі подовженого дня, та пільговиків.

Кухарка ЗОШ №8 Вікторія Горобець розповідає, що в сніданки входить різноманітне меню: "Це може бути, наприклад, картопляне пюре з маслом та риба, припущена за меню Євгена Клопотенка. Хліб, чай і яблуко, і салат з буряка відварного".

"Учні 1-4 класів отримують сік та печиво і харчуються в класах, куди їм і доставляють його класні керівники. Дітки, які приносять їжу у

ланчбоксах, – вони так само харчуються у кабінетах, де за ними закріплені місця", - проінформувала Суспільне директорка ЗОШ №8 Ніна Щербань.

У міській освіті розповіли: учнів 5-11 класів у сумських школах зараз не забезпечують харчуванням взагалі. Із майже 29 тисяч цьогорічних школярів харчують у школі трохи більше половини.

Начальниця управління освіти і науки Сумської міськради Антоніна Данильченко розповіла, що станом на 1 вересня у школи пішли 28 900 школярів. Із них охоплені харчуванням 16 тисяч. У більшості це не гаряче харчування, а пакетоване.

"Усього 38 шкіл, із них 3 заклади не готують зовсім гарячого харчування. Наприклад, у школі №23 ремонтується харчоблок, проводиться капітальний ремонт, який, я сподіваюсь, скоро закінчиться. Але на сьогодні там неможливо організувати харчування. У школі №9 теж ремонтується харчоблок", - стверджує Данильченко.

"Школа №29 – це школа повного дня. Дітей понад 1 600 і охопити всіх гарячим харчуванням неможливо. Вони не зможуть це завершити і до 9-ї години вечора", - додала очільниця управління освіти.

До карантину у Сумах гарячим харчуванням забезпечували до 20 тисяч дітей.

Авторка – Маргарита Марченко

https://suspilne.media/62120-u-sumskih-skolah-garacimi-obidami-goduut-lise-persi-klasi-i-pilgovikiv/

У театрі Щепкіна знову показують вистави: прем'єра після перерви 20 листопада

У театрі Щепкіна поновили показ вистав у звичному режимі. Сьогодні 20 листопада вже відбудеться прем'єра після тривалої перерви. Покажуть мюзикл за мотивами твору Михайла Старицького "За двома зайцями". Суспільне побувало на допрем'єрному показі вистави та поспілкувалось з акторами.

"Найважче коли свої дивляться. Мандраж, руки трусяться, простіше, коли зал повний. Бо зараз же після здачі всі свої ж і будуть говорити хто молодець, а кому треба ще на щось звернути увагу", – ділиться хвилюванням артист Артем Кнопік.

Актор Владислав Писарєв також гратиме у мюзиклі. Він виконує головну роль.

"Мого персонажа звуть Тупиця. Було досить непросто перевтілитися в цього персонажа. Він такий трохи недолугий, полюбляє випити, закусити, дівчаток полюбляє, з ними поспілкуватися гарненько. Тому це цікавий характер у персонажа. У виставі дуже багато музичних, танцювальних та вокальних номерів і досить складно поєднувати це: і характер і співати, і танцювати", – розповідає пан Владислав.

За словами режисера постановника, комедійний мюзикл трупа почала готувати з вересня. Було складно через карантинні обмеження.

"Бувало доводилось проводити репетиції онлайн. Звичайно, коли ти ставиш мюзикл з оркестром, танцями, з хором, робити це онлайн дуже складно. З такими деякими перервами в дуже такому режимі нонстоп ми використовували весь вільний час для того, щоб попрацювати над матеріалом", – ділиться режисер-постановник Роман Козак.

Повноцінно театр запрацював з 16 листопада, однак вистави можна було подивитись онлайн. А ввечері 20 листопада глядачі зможуть потрапити в зал. Однак заповнять його лише наполовину, що дається в знаки.

"Сьогодні ми потребуємо підтримки нашого глядача. Ви бачите, що у всіх трьох залах у нас збережено всі дистанційні заходи. Важко артистам працювати, викладатися, віддавати себе пустим кріслам, тому нам потрібні глядачі", – зауважує директор театру ім. Щепкіна Микола Юдін.

Авторка – Маргарита Марченко

https://suspilne.media/81487-u-teatri-sepkina-znovu-pokazuut-vistavi-premera-pisla-perervi-20-listopada/

"СумАрки": П'ять арок у Сумах можуть стати туристичними об'єктами

Чи можуть звичайні міські арки бути туристичними об'єктами? Група сумчан, які створили громадське об'єднання "Верижиця", вважають, що можуть. Вони обрали п'ять арок, розташованих в різних будівлях у центрі Сум, наділили їх туристичними назвами, історією та атмосферою. Тож, зовсім скоро, сумчани та гості міста можуть отримати новий туристичний маршрут центром - від арки до арки.

ФУТАРКА

10 років тому арка у будинку на вулиці Воскресенській, 8 стала об'єктом для першого фестивалю стріт-арту в Сумах. Нещодавно автор малюнків, художник Костянтин Аленінський відреставрував арку, давши їй назву.

У якому стані була арка?

- Через 10 років після створення в ній стріт-арту вона потребувала реконструкції, оскільки фарба полущилась і на стінах з’явилися "матюки". В принципі, такого поняття, як "реставрація стріт-арту" я взагалі не чув. Це один з перших випадків в Україні, в Сумах так точно.

Дивлячись на ці малюнки сьогодні, чи змінив би ти їх, якби мав шанс повернутися в минуле, коли їх створював?

- Я і 10 років тому був прихильником футуризму, але був молодим і дещо таки прогавив. Так, наприклад, треба було дати чітку назву арці та задати чітку футуристичну концепцію, щоб одразу її позиціонувати, як туристичний магніт. Зараз я задав чітку концепцію, що це у нас футуристична арка "Від Верижиці до Бурлюка". Тобто, ми поєднали і наші сумські верижиці – прикраси-ланцюги III-V століть - з творчістю Давида Бурлюка, який народився на Сумщині і вчився у Сумах. Є інформація, що він брав приватні уроки з малювання у Олександра Веніга.

Що для вас футуризм?

- Футуризм – це руйнація шаблонів, можливість вийти з цього комфортного сталого урбаністичного стилю. До слова, наша "Сотня" – Соборна , Воскресенська (вулиці - ред.) вони вже такі переважно консервативні, а щось нове, не притаманне консерватизму, я називаю футуризмом.

Чи може "ФутАрка" бути туристичним об’єктом?

- Так, я якраз займаюся промоцією внутрішнього туризму і, для прикладу, місяць тому (у червні - ред.) мене запитували про урочище "Бурлюк" друзі з Києва та Харкова, і я їх возив туди. І я чув багато питань про те, де в Сумах є згадки про Бурлюка, адже він тут жив. І, дійсно, локації, де можна прийти і подивитись на творчість Бурлюка, у нас не було. Для прикладу, Бурлюк вчився в Олександрівській гімназії, проте вона не опрацювала цей контекст. Одна там або дві картини в художньому музеї його є, але цього замало. Для туристів, я думаю, що прийти сюди, в футуристичну арку – "ФутАрку", взяти з собою книжки про Бурлюка, плюс ще й дізнатися про нашу "Верижицю" – це вже крута ідея. В будь-якому мистецтві, зокрема і в "Чорному квадраті", були попередники, тому за нашою легендою, Бурлюк підгледів футуризм у верижицях, які мають дуже футуристичний і космічний вигляд.

КУБАРКА

Ще одна арка розмістилася навпроти пам’ятника Тарасові Шевченку в будинку на вулиці Соборній, 44. Згодом, вона може перетворитись на "КубАрку". Раніше у сквері навпроти цієї арки, де зараз пам'ятник Тараса Шевченку, була інша скульптура Шеченка, яку створив Іван Кавалерідзе. Проте, через деякий час її знесли. Причина: пам’ятник був з бетону, у кубічному стилі, який не надто вітали в Радянському Союзі. У пам’ять про кубізм і Тараса Шевченка з’явилася ідея розфарбувати цю арку у відповідному стилі. Під час фестивалю стріт-арту цю арку розмалювали сумські художники, розповів заслужений архітектор України Володимир Биков: «Ця арка є частиною пам’ятника архітектури, від якого, на жаль, мало

що лишилось. На мою думку, ці 10 років її існування вже є історією, адже стріт-арт не довговічний. Взагалі, 10 років тому була ідея створювати промисловий стріт-арт, але мало хто в результаті його зможе побачити і оцінити, саме тому була обрана центральна, історична, частина міста. Стріт-артом ми нічого не зіпсували: ми не виламали жодної стіни, не зідрали штукатурку, натомість додали альтернативне бачення цій транзитній зоні між Воскресенською і Соборною - арці, яка раніше була непомітною. Ми дали художникам повну свободу зафарбувати арку так, як вони її тоді бачили. Тепер, якщо буде її реконструкція, то непогано було б переформатувати її в кубічний стиль. В законі написано, що власники цих будівель зобов'язані допомагати зберігати і розвивати пам'ятки архітектури. Я думаю, що всі повинні розуміти, що арки – це окраса нашого міста, які можуть бути туристичними».

ГУСАРКА

Для цієї арки назву обрали одразу, адже розташовується вона навпроти скульптури сумського гусара, у будинку на вул. Соборній, 36, тому пропонують іменувати її "ГусАркою". Архітектор Володимир Биков вважає, що не варто обирати для арок випадкові назви, вони, на його думку, повинні мати історичну прив'язку: «Тут перебувала частина керівництва сумського гусарського полку, тому така назва. Головна ідея цих арок – звернути увагу керівництва міста на історичні будівлі та їхній стан, який зазвичай потребує реконструкції. Для створення ілюстрацій та оновлення арки потрібні дозвільні документи, без яких будь-які дії художників вважатимуться незаконними», розповів архітектор.

ПЕЧАРКА

«10 років тому темою фестивалю стріт-арту в Сумах були копії світового мистецтва. Саме так у різних куточках середмістя Сум з'явилися сучасні мистецькі прочитання малюнків з печери Альтаміра, копій "Джоконди" Леонардо да Вінчі, "Поцілунку" Клімта "Декалькоманії" Магрітта та інших. "ПечАрка" знаходиться в провулку 9 Травня, 4. Вона має

таку назву, бо пов'язана з історією та печерними малюнками», розповів Костянтин Аленінський.

Хто автор малюнків у цій арці?

- ЇЇ розмалював Артем Водяник, і це теж один з перших стріт-артів. Вона присвячена мистецтву розписів печери Альтаміра в Іспанії періоду кам'яного віку. Ця будівля та арка в ній не зовсім класичні. Бо на місці цього будинку до війни був інший, який розбомбили у 1942-43 роках. Ця радянська арка не має царської дуги, на відміну від інших, старіших, арок.

Яке історичне підгрунтя створення цієї арки?

- В околицях Сум, Сумському районі існували в кам'яному віці поселення: на підтвердження цього археологи часто знаходять кам'яні сокири , кераміку, речі з кістки. Тож, я тут бачу прив'язку «Сум'яни доісторичні». Тобто, туристам на прикладі цієї арки можна було б розповідати про доісторичну Сумщину та народи, які мешкали 4-5 тисяч років на цій землі.

МУЗАРКА

У будинку № 83 на вулиці Петропавлівській з 1893 року і до смерті в 1929 році, мешкала Олександра Василівна Кандиба – мати відомого українського поета, уродженця Сумщини, Олександра Кандиби (Олександра Олеся), який теж тут періодично жив. Про відкриття "музейної арки", чи то пак "МузАрки" розповів краєзнавець і колекціонер Сергій Гуцан: «На мою думку, це найперспективніша арка, через своє розташування в історичному будинку. Я впевнений, що тут з часом з'явиться музей Олександра Олеся. Поки що ми використовуємо цю арку як туристичну локацію, в якій експонуємо певні речі, наприклад як місце для виставки дореволюційних весільних фото. Тут можна експонувати будь-що, пов'язане з XIX століттям, а також Харитоненком та історією Сум. Ця арка – прекрасна виставкова площина».

Фото, які ви розмістили в арці, познімали, як ви відреагували?

- Відбулось те, що в житті часто трапляється. Ми тут залишили постійно діючу експозицію, яку ми, на нашу думку, гарно приклеїли. Проте, сьогодні ми бачимо, що з тих 30-ти фото та рекламних старовинних проспектів залишилось лише 3 фото і декілька марок, але ми від цього абсолютно «не опечалились». Наступного разу ми розумітимемо що є люди, яким це не подобається. Тож, робитимемо, можливо, подієво: почепили, показали, і забрали, або уже приклеїмо так, що «відбити можна буде тільки отбойним молотком».

Авторки – Маргарита Марченко та Анна Скрипняк

https://suspilne.media/84628-pidpriemci-iz-sumsini-mitinguvali-pid-stinami-parlamentu/

ВИСНОВКИ

Для реалізації поставленої мети ми з'ясували історію виникнення тележурналістики, яка з'явилася та почала активно розвиватися після появи радіо та телебачення. Випуски новин є візитною карткою будь-якого телеканалу, тож не дивно, що вони – найрейтинговіші, і їм приділяється найбільше уваги.

Для створення новинних сюжетів журналісти не одне десятиліття користуються стандартами, такими як: баланс думок, оперативність, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, точність та повнота. У випусках новин коментарі повинні подаватися окремо від новин, а також діє пірамідальна схема, згідно з якою новини подають залежно від важливості інформації.

Сьогодні інформаційні сторіз та фото з короткими підписами в соцмережі Інстаграм, 15-ти-секундні інформаційні відео в соцмережі Тік Ток, яскравий скріншот з відео або фото з місця події, доповнене влучним заголовком, лідом та посиланням для переходу на сайт у соцмережі Фейсбук та успішні Телеграм канали ЗМІ є невід'ємною частиною роботи усіх журналістів. Найпопулярнішими соціальними мережами серед журналістів є «Фейсбук» та «Твіттер». Ці платформи переросли із соціальних мереж у повноцінні соціальні медіа, які виступають джерелом пошуку, обміну та поширення суспільно значущої інформації.

Що стосується сумської тележурналістики, то вона реалізовується на чотирьох місцевих телеканалах, три з яких – приватні і один державний. На жаль, місцеві журналісти не завжди у своїх матеріалах дотримуються журналістських стандартів і часто відслідковуються замовні сюжети, особливо перед виборами, на приватних телеканалах. Проте в цілому сумські журналісти у побудові сюжетів дотримуються «пірамідальної» форми подачі інформації, але інколи роблять матеріали аж надто довгими – до 6 хвилин сюжет.

Ми запропонували добірку журналістських новинних матеріалів для телерадіокомпанії «Суспільне Суми»: «Тиждень тестувань на ВІЛ та гепатити»; «Більше за власну вагу: сум'янин Денис Гончаров переміг на чемпіонаті Європи з пауерліфтингу»; «Сумська міська ТВК прийняла протоколи від половини дільниць»; «Медпрацівникам на Сумщині почали робити щеплення від грипу»; «Автовокзал Сум поновив продаж квитків»; «У Сумах вшановують захисників України. Фоторепортаж», «Міс елегантний вік», «Скринінг температури і тест на COVID-19. У Сумах призовники проходять медкомісію», «У Сумах сотня курсантів-поліціянтів отримали перші погони», «"СумАрки": П'ять арок у Сумах можуть стати туристичними об'єктами».

Усі наші сюжети вийшли у прямому ефірі випусків новин на телеканалі «Суспільне Суми» та опубліковані на YouTube каналі, а також текстово розміщені на сайті та соцмережах Суспільного у формі дописів та сторіз протягом літа та осені 2020 року. Теми для цих сюжетів обирались, керуючись суспільним інтересом та редакційною політикою телеканалу. Більшість відеоматеріалів, які створюються для випуску новин, є подієвими, мають стендап журналіста з беспосереднього місця подій, відеоряд, монтажні фрази та синхрони людей, тривалістю не більше 30 секунд. Для того, щоб матеріал легко сприймався глядачами, відбувається постійне чергування крупності планів при монтажі. Відеосюжети були адаптовані і для соцмереж: зроблені з них короткі кепшн-ролики та опубліковані у соцмережі Фейсбук та Інстаграм, з деяких ще й зроблені невеликі 15-ти-секундні ролики для Тік Току.

Водночас легкість і доступність пошуку і поширення інформації не завжди передбачають її якість та достовірність, а сьогодні найважче – це не знайти інформацію, а розібратись, що з усього того, що «пишуть» у соцмережах, є правдою. Відтак перспективою подальших розвідок у цьому напрямі є дослідження правил використання і поширення інформації у

соціальних медіа та створення відповідного кодексу журналістської етики у соціальних мережах.