

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**ДОБІРКА ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ МАТЕРІАЛІВ: СОЦІАЛЬНА  
ТЕМАТИКА**

**A selection of journalistic materials: social topics**

Кваліфікаційна робота  
освітнього ступеня «бакалавр»  
студента спеціальності  
«Журналістика»,  
освітньої програми «Журналістика»,  
групи ЖТ-71  
Стрілець Жанна Сергіївна

Науковий керівник:  
**Сипченко Інна Володимирівна,**  
кандидат наук із соціальних  
комунікацій

Суми 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ТЕОРЕТИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	6
1.1 Історія становлення та розвитку, класифікація інформаційних телепрограм .....	6
1.2 Інформаційні програми в Україні, їх тематика на сучасному етапі .....	15
1.3 Основні етапи розвитку та сучасний стан розвитку благодійності в Україні, рівень висвітлення в інформаційних програмах .....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ .....	34
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	37
ВИСНОВКИ.....	47

## ВСТУП

**Обґрунтування актуальності дослідження.** Протягом останніх років діяльність благодійних організацій в Україні набула активного розвитку. Безперечно, це сприяє забезпеченню соціальних потреб незахищених та малозабезпечених верств населення, вирішенню проблем постраждалих у результаті стихійних лих, екологічних, промислових чи інших катастроф, соціальних, національних, релігійних конфліктів, жертв репресій, біженців і вимушених переселенців тощо. Однак, незважаючи на численні позитивні аспекти благодійництва, в Україні мають місце численні зловживання в діяльності благодійних організацій, що призводить до порушення ними законодавства. У зв'язку з цим виникає потреба у розповсюдженні актуальної інформації щодо стану благодійності в Україні серед населення. Найбільш ефективним способом вирішити це завдання є, на нашу думку, впровадження тематичної інформаційної програми на телебаченні.

В умовах формування нового цифрового середовища медіаринку, де пріоритетним і найбільш затребуваним стає екранний образ, багато в чому зумовлює динаміку соціального розвитку при наростаючій візуалізації інформаційного простору, питання про сутнісну природу телебачення, визначенні його належності до культури, акумулюючої духовні і матеріальні цінності, вироблені в результаті творчої діяльності людини, має стратегічне значення. У зв'язку з цим і постановка проблеми про розгляд телебачення як значимого явища в сфері культури і, перш за все, про його позиціонуванні і місцезнаходження в культурі, як і питання про його зв'язки і взаємодії з культурою, з мистецтвом, ступеня взаємопроникнення цих важливих для накопичення соціального досвіду явищ, представляється виключно актуальним.

**Ступінь теоретичної розробки проблеми.** Питанням діяльності благодійних організацій приділяли увагу такі вчені, як: Н. Ю. Беляєва, Л. Е. Бідний, В. І. Борисова, М. І. Брагінський, С. В. Вороніна, Г. В. Гончаренко, В. Л. Згурська, О. В. Козерод, В. М. Корнієнко, О. Ю. Літвіна, О. І. Сидоренко та ін. Проте їхні дослідження більшою мірою стосувалися історичного аналізу

благодійності, характерних рис та процесів організації благодійної допомоги, правових та економічних засад організації діяльності благодійних об'єднань тощо. В той же час дослідження, присвячені огляду тематичних інформаційних програм, присвячених діяльності благодійних організацій, практично відсутні.

Виходячи з цього, **метою** нашого дослідження стало створення добірки матеріалів соціальної тематики.

***Завдання дослідження:***

1. Проаналізувати історію становлення та розвитку інформаційних програм.
2. Представити класифікацію інформаційних програм.
3. Охарактеризувати благодійність в Україні на сучасному етапі: основні періоди та сучасний стан.
4. Проаналізувати інформаційні програми в Україні на сучасному етапі, їх тематику та специфіку висвітлення благодійності.
5. Створити добірку матеріалів соціальної спрямованості для інформаційної програми «Добрі серця».

***Структура роботи:*** робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел, який нараховує 27 позицій.

# РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ТЕОРЕТИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

## 1.1 Історія становлення та розвитку, класифікація інформаційних телепрограм

Традиції інформаційного мовлення закладалися в 1950-1960-х рр. Ось що понад сорок років тому писав Р.А. Борецький «Перш за все, відповідають духу часу його (телебачення) інформативні здібності – можливість прямого включення людини в потік реального життя. Причин популярності (або точніше - перспективності) телевізійної інформації чимало. Крім зростання темпів життя ... потрібно назвати ще ряд важливих факторів. Це і зростання питомої ваги, значущості соціальних процесів, отже - справжня зацікавленість самих широких мас, що виявляється в потребі негайної, вичерпної і систематичної комунікації. Це і підвищення активності різних верств населення, різноманітних соціальних груп. Важливу роль відіграє і природне прагнення «споживача» до більш досконалої, повній формі повідомлення. Об'єднавши всю цю аргументацію, неважко обґрунтувати виділення для інформаційних телепрограм особливого, першого місця в програмі» [3]. Ці слова повністю актуальні і зараз, цими аргументами користуються сьогодні керівники каналів, визначаючи основні напрямки пріоритети роботи своєї телекомпанії, побудова сітки мовлення.

Друкована преса розповідає те, що було (рідше про те, що буде), описуючи умовної вербальної знакової системою факти, явища дійсності, справи людей. Радіомовлення в окремих випадках робить те ж саме в момент звершення події. А телебачення перетворює споживача інформації в очевидця, іноді навіть мовби учасника відбувається, що незмірно підвищує ефективність інформаційної діяльності телевізійних компаній [15].

Про здатність телебачення впливати на сприйняття дійсності глядачем В.С. Саппак в 1963 р писав: «Відчуття, що те, що відбувається на вашому екрані відбувається саме по собі і в цю секунду, що телеоб'єктив лише фіксує живий

процес, вільно розвивається дію. «Підглядання» за життям. Життя, захоплена зненацька. Бути може, це найсильніше, що може дати телебачення» [12. С. 86].

Р.А. Борецький в 1967 р розробив класичні канони інформаційного мовлення [3]: достовірність; обов'язковий зміст новини; повнота повідомлення; оперативність, злободенність відображуваного факту; систематичність - сувора періодичність випусків; композиція подієвого матеріалу, підпорядкована структура життєвого факту його реальної фабулі; лаконізм інформації; ємність форми; ритмічність компонентів періодики; жанрове розмаїття; специфічність об'єкта і обмеженість (природна) коштів його відображення; підсумовування, систематизація потоку фактів і подій дня.

Наведемо думку визнаного вітчизняного фахівця в галузі телебачення Г.В. Кузнєцова: «Інформація призначена для чисельно великої, соціально і географічно різномірної аудиторії. Їй властива швидкість і регулярність доставки до споживача, опосередкований, безособовий і, до певної міри, стереотипізований характер. При максимальній економії часу треба чітко повідомити, що, де і коли відбулося, а краси стилю тільки завадили б виконати це завдання» [10].

Перше, що завжди відрізняло інформацію від будь-якої іншої телевізійної структури, - це оперативність. «Оперативність дозволяє закривати очі на деяку квапливість і поверховість журналістських матеріалів новинних програм» [1].

Незважаючи на головну вимогу новинного телемовлення - оперативність, для просування інформаційного продукту в умовах конкуренції, журналісти постійно змушені шукати нові виразні засоби. Коли це вдається, журналістський матеріал на екрані набуває нових відтінків, викликає більше довіри. Навіть при зовні неупередженої подачі інформації найбільшою конкурентоспроможністю володіють матеріали, в яких немає звичних схем і штампів, є оригінальна форма подачі.

Р. Дей, автор однієї з перших книг про телевізійній практиці, що вийшли в нашій країні, писав: «Якщо телебачення хоче працювати в сфері інформації максимально інтенсивно, воно повинно освітлювати події коротко і в виразною,

розважальній формі. Під словом "розважальної" я розумію не сенсаційність або помітність, а жвавість, людяність, образність. Правилком інформаційних програм має бути якість, а не кількість» [5]. А якість багато в чому залежить від адекватності використання зображально-виражальних засобів телебачення.

Про мову зображення в телевізійних новинах кажуть в зв'язку зі знаковою природою телебачення. Система образотворчих засобів в телебаченні являє собою сукупність двох типів знаків - умовних і образотворчих.

Слово як елементарний компонент звучить з екрану мови за своєю природою - умовний знак. Телевізійне зображення, що представляє собою візуальний зліпок навколишньої дійсності, в історичній ретроспекції сходиться до малюнка - іконічні знаки, сутність якого полягає в схожості з референтним об'єктом.

Творці новинної телепрограми не просто відтворюють дійсність, а створюють модель того чи іншого об'єкта. Ця модель відрізняється тим, що вона сприймається так, як якщо б це був сам об'єкт, тобто з високим ступенем достовірності, що особливо важливо для інформаційної тележурналістики [6.]. На цей феномен достовірності вказував свого часу С.В. Дробашенко [7], говорячи про це як про специфічний як документальності телемови.

Говорячи про зображально-виражальні засоби інформаційного телемовлення, доречно навести такі слова В.С. Саппак: «Абсолютний слух на правду - ось що від природи отримало телебачення. Точність, документальність, достовірність складають вихідний пункт естетики телебачення» [12].

Показ дійсно існуючих людей в реальній обстановці - ось завдання журналістики. Донести ідею, розвинути тему, користуючись лише виразними засобами камери, часто буває неможливо. Тому найважливішим компонентом інформаційного телемовлення стає слово. Але в екранному контексті звичні функції слова, його призначення істотно змінюються в порівнянні з «друкованою» журналістикою.

Екранне слово, вимовлене в кадрі або за кадром, оживає, знаходячи багатство фарб людської мови. «Воно персоніфіковано, наділене рисами самого



образу, який живе на екрані, будь то людина, предмет, процес - будь-яке явище дійсності» [13]. Все це пред'являє до «живого» слова особливі естетичні вимоги.

Є.Г. Багіров говорить про три ефекти телемовлення при взаємодії з аудиторією: «ефект присутності» - пряме спілкування телеглядача; «Ефекті довіри» - особистісне спілкування телеглядача; «Ефекті діалогу» - двостороннє спілкування телеглядача [2].

Г.В. Кузнєцов відзначає, що «при всій простоті хороший відеосюжет складається в прямому родинному зв'язку с. античним театром. Це там вперше був сформульований закон: "Розповідати лише про те, що не може бути показано. Перш за все - дія, подія." »[11].

Відеоряд не завжди прояснює суть того, що відбувається, тому часто смислове навантаження бере на себе текст, який допомагає аудиторії зрозуміти, що відбувається на екрані, що передувало тієї чи іншої події. Головне тут не тільки те, що розповідати, а й як розповідати. Закадровий текст в новинних сюжетах - яскравий, образний, простий для сприйняття. У ньому переважно використовуються прості речення. Навіть на серйозні теми журналісти кажуть, використовуючи прості формулювання.

Книга Ч. Коутса «Professional's TV News Handbook» починається з наступних слів: «Азбучні вимоги до підготовки тексту, що звучить в ефірі, виражаються трьома поняттями - точність, ясність, стислість. Перші дві вимоги можна назвати абсолютними, а стислість, хоча і є суттєво важливою, все-таки менш обов'язкове. Точність абсолютно необхідна, тому що немає сенсу писати про те, чого немає. Несподівана неточність може завдати не меншої шкоди, ніж свідоме перекручування фактів »[9].

Професор В.Л. Цвік додає до цього ще й такі вимоги, як «об'єктивність, правдивість і чесність, - ряд майже синонімічний, але відображає певні відтінки репортерського майстерності» [14].

Вимоги «об'єктивність», «правдивість», «чесність» в інформаційному мовленні більшою мірою мають відношення до вербальної інформації, оскільки на ній лежить функція оцінювання, а за описову функцію відповідає зображення.

При коментуванні новин оцінка, як правило, існує в прихованому вигляді. Вона не демонструється, а, навпаки, «ховається» за об'єктивним показом життя. У міру зміни завдань в інформаційних жанрах (замітці -звіті - репортажі) оцінка проступає все виразніше.

Найпростішим і дуже поширеним способом коментування новин є вживання в репортажах різних слів, що мають певну емоційну тональність - позитивну або негативну [4].

Коментування також може здійснюватися за допомогою застосування прикметників і прислівників, які можуть багато в чому визначити тональність викладу - скажімо, скептичну або, навпаки, схвальну. Набагато більший емоційний ефект дає використання таких стилістичних засобів, як епітети, метафори, алегорії або гіперболи. При цьому необхідно зазначити, що оперативне коментування не претендує на повний, завершений аналіз, тут великий наліт враження - «факт ще не встиг відстоятися; з часом його можна буде точніше оцінити, але для цього потрібна дистанція. » [15].

Ефективним способом якнайповнішого розкриття теми і реалізації ідеї є використання в новинному сюжеті різних методів надання інформації, коли, наприклад, «в" тіло "замітки вбудовуються ре-портажние методи подання інформації, або додатково інтерв'ю як метод подання інформації» [8] та ін. Вміле використання різних методів дозволяє включити в матеріал чітко виражені оцінки.

Кореспонденти в якості методів надання інформації часто використовують виступ в кадрі (в телекомпаніях прийнято використовувати термін «стендап») та інтерв'ю (синхрон). В основі цих методів лежить природна властивість телебачення, що робить зримим, впізнаваним зображення носія інформації - кореспондента або інтерв'ююваної особи.

«Людське обличчя - найважливіший зображально-виразний засіб» [14]. Психологи давно визначили закономірність: довіра до джерела інформації підвищує довіру до самої інформації. Ось чому таке велике значення особистості, що з'являється на телеекрані.

В кінцевому підсумку випуск новин - це таке ж твір, яке повинно надавати емоційний вплив на телеглядачів, як і інші передачі.

Важливо підкреслити, що, незважаючи на постійне збільшення інформаційне поле, а також регіоналізацію, масовізація і інші тенденції, характерні для сучасного телебачення, специфічні особливості та зображально-виражальні засоби інформаційного телемовлення за весь час не зазнали суттєвої трансформації, оскільки закладені в природних властивостях телебачення.

Сучасний інформаційний ринок в Україні досить великий. У телеглядачів з'явилися більш широкі можливості вибору, так як кількісно і якісно змінилася ситуація, пов'язана з інформаційним телевізійним мовленням. Сьогодні регіональні канали надають увазі глядачів широкий спектр найрізноманітніших новинних програм. Телевізійні новини були і залишаються як і раніше однією з найефективніших, дієвих і соціально значущих форм поширення інформації. Значення новинних текстів в загальному потоці масової інформації посилюється завдяки їх високому індексу повторюваності і відтворюваності[20].

Йде і процес різкого загострення конкурентної боротьби за увагу глядачів між інформаційними службами. Гостро стоїть питання залучення аудиторії до телеінформації. А професійна верстка інформаційних випусків є одним з інструментів, який допомагає зробити кожен випуск яскравим і цікавим.

Інформаційний розділ телевізійного мовлення з кожним ефірним днем розширюється. Створюються цілі канали, які спеціалізуються тільки на інформації, та й вже існуючі канали збільшують циклічність виходу інформаційних випусків.

Керівники телевізійних служб новин збирають по всій країні в свої ряди найбільш талановитих і захоплених справою репортерів. Інформаційне вітчизняне телебачення є не застиглою структурою, а структурою, що динамічно розвивається в часі. При цьому, як зауважують дослідники телевізійних новин В.Л. Цвік та Я.В. Назарова, «принципи новинного мовлення закладалися протягом досить тривалого періоду; коріння багатьох, революційних на перший

погляд, явищ можуть бути виявлені серед тих традицій, які формувалися десятиліттями»[7].

Сучасна людина не може і дня проіснувати без «свіжої» інформації про події в країні і світі. Новина - це той продукт, який споживається щодня. «Новина - це повідомлення, в якому представлений сучасний погляд на дійсність щодо конкретного питання, події чи процесу. в новинах простежуються важливі для індивіда або суспільства зміни, які подаються в контексті загальноприйнятого або типового ...»[2].

Інформаційні програми є «обличчям» будь-якої телекомпанії, опорними точками мовного дня. Вони задовольняють найважливішу потребу сучасної людини - бути в курсі подій, що відбуваються в країні і світі. Будь-яка телевізійна компанія, яка розраховує на серйозний рейтинг, починає з новин, приділяючи їм головна увага. Новини, відображаючи процеси, які відбуваються в суспільстві, є точним барометром того, що відбувається в світі.

Будь-випуск інформаційної програми новин повинен мати своє фірмове звукове оформлення, заставку, або, як ще кажуть радіожурналісти, - «шапку». Не рекомендується часто міняти звукове оформлення: глядач повинен звикнути до його звучання, налаштуватися на нього. Знайомий сигнал привертає увагу. Цей сигнал повинен бути коротким, музично яскравим, насиченим, динамічним і психологічно налаштувати слухача на сприйняття програми. Музичне оформлення випуску «Час новин» відповідає перерахованим вище характеристикам. Динамічна, легка, впізнавана заставка привертає глядача [12].

Незважаючи на досить важкий і дорогий процес, робота будь-якого телевізійного каналу починається зі створення і організації інформаційної служби новин. Теоретики телевізійної журналістики вважають, що престиж каналу, перш за все, залежить від стану і рівня інформаційної складової.

В сучасному суспільстві телевізійна інформація досить затребувана і інформаційні програми користуються популярністю. За останній час відкрилося кілька нових інформаційних каналів. В той же час і канали широкого профілю створюють досить оригінальні за форматом та змістом новинні телепередачі.

Вкладення грошей керівниками каналів в виробництво новин говорить про затребуваність інформаційних каналів. Можливість широкого вибору телевізійної інформації призводить до конкурентної боротьби за увагу глядачів, що, природно, сприяє підвищенню якості телевізійних новин [15].

Благотворно позначається також і вічне протистояння інформаційних служб, друкованих ЗМІ та радіомовлення, однак головним конкурентом на сьогоднішній день є Інтернет. І тому кожна служба намагається працювати з повною віддачею, щоб привернути увагу аудиторії яскравістю інформаційного блоку.

Теоретики телевізійної журналістики вважають, що престиж каналу насамперед залежить від стану і рівня інформаційної складової. Виробництво щоденної програми новин, яка при цьому виходить кілька разів на день, - процес досить складний і напружений. Щоб привернути увагу аудиторії до програми, необхідно створити колектив професіоналів, однодумців, які будуть працювати як злагоджений механізм. Кожен співробітник інформаційної служби повинен точно знати, що від нього вимагається. в процесі створення кожного випуску новин беруть участь десятки і сотні людей, що забезпечують безперебійний вихід в ефір інформаційних телепрограм: шеф-редактор, випусковий програму, репортери, оператори, звукорежисери, освітлювачі, провідні, монтажери і ін [26].

Однак новини роблять в основному репортери й кореспонденти : саме вони здійснюють пошук і обробку інформації. Чим ефективніше працює вся команда, тим вище якість кожної інформаційної програми. Відповідно, і вибір аудиторії на користь більш якісних новин.

У кожній інформаційній службі федеральних каналів завжди є добре продуманий план виробництва новин. Шеф-редактор орієнтує всіх співробітників на певні цілі, формує пріоритети процесу виробництва кожного випуску. В кожній службі новин проходять регулярні планерки. в них беруть участь і продюсери кожного випуску, редактори, репортери, ведучі. На

недільних планерках обговорюються майбутні події, які необхідно буде висвітлити в новинах [10].

Особлива увага приділяється і заготівлям - в будь-якій інформаційній службі повинні бути «консерви» (сюжет, знятий про запас на випадок, коли в новинах настає інформаційний дефіцит, який знадобиться в спокійний день). Як зауважує керівник регіонального мовлення Бі-Бі-Сі Джейн Моут, «планування ще необхідно і по тій важливої причини, що воно залишає час для роздумів». Журналісти не автомати, не роботи, які бездумно ліплять сюжет за сюжетом [4].

Якщо говорити про верстку інформаційних програм на сучасному етапі, то зазначимо, що в них присутні сюжети політичної спрямованості, які займають більшу частину всіх випусків і завжди йдуть першими. Зовні інформаційна програма має традиційну форму верстки і виглядає наступним чином [8]:

1) шпигель (від нім. Spiegel - «дзеркало») -короткий анонс новин на початку випуску;

2) офіційна хроніка;

3) регіональні новини;

4) блок економіки;

5) блок інформації про культуру;

6) блок спортивних новин;

7) блок реклами;

8) прогноз погоди.

Головне правило: верстка повинна будуватися, виходячи із значущості події. Умовно випуск розділяється по темам: надзвичайні події, політика, регіональні проблеми, культура, спорт. Однак подія піднімається вище своєї звичайної позиції, якщо воно того заслуговує. У кожного випуску обов'язково повинен бути головний матеріал або навіть кілька матеріалів, в залежності від хронометражу програми[25].

При складанні верстки обов'язково враховується і темпоритм випуску. Він не повинен бути монотонним. Дуже часто інформаційні випуски на регіональних телеканалах починаються від нещасних випадків або криміналу, наприклад:

дорожні і комунальні аварії, пожежі, вбивства та ін. Останнім часом це стало стійкою тенденцією.

Якщо у телеканалі кілька новинних випусків на день, то їх верстка варіюється. Наприклад, в ранковому блоці - анонс матеріалу, в денному - відеоряд на цю ж тему, в вечірньому - вже сюжет. Верстка кожної програми обов'язково обговорюється на летучці і затверджується начальником служби новин. нерідко в уже погоджену верстку вносяться зміни, якщо раптом з'являється термінова новина і її потрібно оперативно видати в ефір [5].

Інформація стає продуктом, який необхідно вигідно продати. Телевізійні новини не виняток: «Новини - це товар, а товари за законами ринку треба продавати. Цим і зайняті телеканали. Щоб товар продати, йому (товару) має бути забезпечено достатню за кількістю і гідну за якістю рекламу. Втім, сам товар повинен мати певну якість. Він повинен бути красиво упакований і грамотно піднесений» [6].

## **1.2 Інформаційні програми в Україні, їх тематика на сучасному етапі**

В кінці ХХ століття все чіткіше окреслилася тенденція переходу від індустріального суспільства до інформаційного, заснованого на виробництві, розповсюдженні та споживанні інформації. За допомогою інформації в суспільстві істотно перетворюються протікаючі у ньому процеси, особливо це проявилось в роки перебудови. На сучасному етапі розвитку країни інформація є одним з найважливіших стратегічних ресурсів суспільства, що визначає його успішний розвиток.

Перетворившись на виробничу галузь, інформаційна діяльність стала спиратися на сучасні інформаційні технології. Під інформаційними технологіями маються на увазі не тільки інструментально-технологічні засоби, але і в широкому сенсі сукупність методологічних, методичних, організаційних установок і засобів, які, з одного боку, підтримують інформаційну взаємодію членів суспільства, а з іншого боку, певною мірою, впливають на них [11].

Розвиток світового комунікаційного простору можна охарактеризувати кардинальними змінами у відносинах між учасниками світових інформаційних потоків та співвідношенні сил на глобальних інформаційних ринках. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, політичні трансформації в країнах Центральної та Східної Європи, процеси концентрації власності та зміни в інформаційному та антимонопольному законодавстві деяких країн світу істотно вплинули і на діяльність світових інформаційних агенцій. Найбільші інформаційні агенції світу відіграють провідну, а в деяких питаннях і виняткову роль у функціонуванні глобальних комунікаційних потоків.

У українського телебачення велика історія, що має тісний зв'язок з історією нашої держави. Важливість її збереження полягає не тільки в збереженні зв'язку часів, але і в майбутньому розвитку телебачення: багато ідей для розвитку телебачення беруть свій початок в його історії [6].

Тематика і проблематика телевізійних передач з плином часу зазнавали деяких змін. У недавньому минулому загальна ідеологічна спрямованість телебачення відповідала курсу Комуністичної партії СРСР, але телебаченню, що є самим сильним каналом впливу в силу його специфіки (єдності аудіо- і відеосигналу) відводилася особлива роль - виховання радянських людей в дусі комуністичної ідейності і моралі.

У порівняно невеликий термін, іменованій «перехідним періодом», у вітчизняній системі телемовлення відбулася велика кількість перетворень [23]:

- телекомпанії були розділені по типу діяльності (на ті, що роблять програми і мовні);
- з'явилися нові форми власності (комерційне, громадське телебачення);
- став використовуватися новий для вітчизняної телевізійної системи мережевий принцип розповсюдження програм;
- виросло число обласних і місцевих мовників, змінилася специфіка їх програмної політики, на яку великий вплив стали надавати державні телевізійні канали.



Доконаний революційний перехід від аналогового мовлення до цифрового в усьому світі кардинально змінив технологічний і організаційний ландшафт телевізійного виробництва.

Сучасний споживач при виборі способу отримання телевізійного продукту звертає увагу на такі особливості [9]:

- ціна (підписка, вартість обладнання та антени, доступу до каналу, сайту, продукту; небезпека відповідальності за піратську продукцію);
- наявність, обсяг, частота рекламних послань і можливість відключити рекламу;
- кількість і якість телепрограм та продуктів;
- сумісність телепродуктів для різних варіантів обладнання, доступність з різних, в тому числі мобільних, пристроїв.

За останні 10-15 років найбільші інформаційні агенції вдало трансформували свою діяльність (шляхом диверсифікації послуг та виходу на нові ринки), ефективно використовували досягнення інформаційних і комунікаційних технологій та були головними дійовими особами на світовому ринку інформації та даних різного роду, зокрема міжнародних новин, інформації про комерційні угоди, відомостей про стан справ на фінансових ринках тощо.

Теми ефірів для інформаційних програм диктують час і глядацька потреба. Телебачення в цілому і кожна окрема телевізійна програма є складною системою. Українське телебачення показує найрізноманітніші інформаційні, розважальні та аналітичні програми. Щоб правильно оцінити ступінь їх впливу на аудиторію, необхідно вивчати внутрішні і зовнішні аспекти інформаційного телебачення [17].

Інформаційні програми існують на більшості українських телевізійних каналів і засвідчують рівень та суспільну вагу каналу на телевізійному ринку країни. Програми новин визначають політику каналу і сприяють формуванню суспільної позиції глядача. Об'єктивність телевізійних засобів масової інформації створює довіру глядацької аудиторії. Новинний продукт у ціновому відношенні є одним із найдорожчих на телевізійному ринку. Саме тому

існування якісної інформаційної програми можуть забезпечити лише фінансово спроможні, переважно загальнонаціональні канали.

Програма новин на каналі – це не просто добірка сюжетів на різні теми, не шматки реальності, а цілісна картина дня чи частини дня. Добираючи інформацію та формуючи програму, редакційні колективи дають можливість глядачеві побачити та зрозуміти залежність одних подій від інших. Єдність усіх журналістських матеріалів, які утворюють цілісну структуру складеного інформаційного тексту програми, є вищим рівнем професійної майстерності журналістів[12].

На думку найбільш авторитетних дослідників сучасних проблем вітчизняного телебачення, до числа визначальних або таких, що чинять істотний вплив на весь процес сучасного розвитку телевізійної журналістики та інформаційного розділу телемовлення зокрема відносяться такі тенденції як регіоналізація (зміщення центру ваги аудиторних інтересів від центральних до місцевих програм), централізація і децентралізація (оптимізація виробництва і поширення інформаційних потоків), масовізація (нерідко перетворюється в безпринципну гонитву за горезвісними рейтингами, що впливають на переваги рекламодавців, від яких залежні також і державні телерадіокомпанії), вплив форм власності на інформаційну політику телеканалів і т. д.

Значну роль у розвитку та вдосконаленні новинного розділу телемовлення, безумовно, відіграють технологічні інновації (комп'ютеризація, перехід на цифру, он-лайнві технології, передача оперативної інформації на мобільні телефони і т.д.). Кожна з цих тенденцій також заслуговує докладної розмови і ретельного дослідження [11].

Зміни в інформаційному розділі вітчизняного телемовлення на сучасному етапі разючі, часом несподівані і непередбачувані. Вивчення такого складного феномена, як телевізійна інформація, не може бути обмежена ні часом, ні рамками одного або декількох досліджень.

У теорії журналістики існує поділ інформації на три види.

1. Інформаційна констатує, фіксує факти. До неї відносяться хроніка, інтерв'ю, репортаж, телевізійний сюжет та деякі інші види.
2. Аналітична осмислює і узагальнює. Аналітичний репортаж, коментар, бесіда, огляд, нарис, телевізійний журнал.
3. Художня типізує. До художньої журналістики відноситься телевізійна публіцистика, що має власне поділ на інформаційно-публіцистичні, аналітико-публіцистичні та художньо-публіцистичні жанри.

Розглянемо більш докладно основні види програм, що відносяться, згідно вищевказаного поділу, до продуктів інформаційної журналістики, та їх тематику [8].

Бюлетень – форма подання новинної інформації, яку підібрано тематично. Обсяг такої інформації обмежений хронометражем. Для цієї форми характерною є певна жанрова структура.

Документальний фільм – основна форма жанру документального (також неігрового) кіно. Номінально основою документалістики є зйомки справжніх подій. Саме цей жанр є родоначальником всіх інших в області екранного мистецтва. Однак усі кінодокументи, якою б унікальною не була зйомка, часто не є дуже привабливими для широкої аудиторії, тому для підвищення зацікавленості глядачів застосовують певні хитрощі (прийоми) і додають твору видовищності і ефекту достовірності, здійснюють монтаж, додають коментар і поєднують кілька жанрів для створення драматургічної композиції. Документальний фільм – фільм, основою якого є зйомки реальних подій та осіб. Темою для документальних фільмів найчастіше стають історичні події, культурні та соціальні явища, відомі особистості та популярні товариства.

Завдання документального кіно:

- повчальна і освітня місія;
- дослідження, яке має певну мету (географічне, зоологічне, історичне, етнографічне тощо);
- пропаганда (науки, технології, релігії);

- формування хроніки події (тривале спостереження за подією, репортаж);
- публіцистика.

Необхідно зазначити, що жанрова структура не тільки не набула стабільності, але знаходиться в процесі мало передбачуваних змін.

Журналістське розслідування – своєрідний і поширений у великих компаніях «внутрішній» аналітичний жанр, до якого компанія вдається частіше, ніж надає ефір його безпосереднім результатам, оскільки розслідування з боку органу засобів масового контролю тягне множинні проблеми етичного характеру і можливі витрати за судовими позовами. Однак це єдиний жанр, що спонукає конкретну, відчутну і результативну реакцію суспільства – саме журналісти розкрутили «вотергейт» і це призвело до зміщення Ніксона, причому вся історія виявилася настільки значущою для Америки, що була втілена в художньому фільмі «Вся президентська рать» з Дастіном Гофманом. Практично кожен оглядач великого ЗМІ має свій особистий архів з результатами декількох розслідувань, яким він часто приділяє увагу, але навіть не має попереднього уявлення про форму майбутньої публікації. Великі компанії ведуть одночасно кілька розслідувань і не витрачають на це досить багато ресурсів (матеріальних та технологічних). Перед оприлюдненням результатів дослідження у ефірі телеканалу матеріал переглядає юрист компанії. У ефір матеріали розслідування подають у вигляді серіалу, короткими частинами з обмеженим хронометражем (від 2 до 30 хвилин). Розслідування як журналістський жанр є проміжною ланкою між джерелом інформації та глядацькою аудиторією.

Замітка (відеосюжет) – загальножурналістський жанр інформаційної публіцистики, що межує з репортажем; його зазвичай називають «сюжетом» або «інформацією». Замітка може мати форму окремої передачі або бути складовою частиною у сценарній композиції. Такий тип подання відеоінформації можна віднести до передач інформаційно-аналітичного жанру.

Натепер не існує стандартного методу подання новинного матеріалу. Телевізійні компанії прагнуть привнести у висвітлення новинного матеріалу певні оригінальні прийоми та підходи. Часто організують викладення

матеріалу у новинах в настільки виражено-неповторній авторській формі, що така передача стає самостійним жанром телепубліцистики з високим видовищним ефектом достовірності. Наприклад, спринтерська подача «фактів» впевненою скоромовкою унеможлиблює для глядача усі спроби самостійного аналізу матеріалу – добре хоча б запам'ятати те, що прозвучало з екрану. Тобто, новини подають не в «чистому вигляді», а з аналізом, що формально перетворює їх в об'єкт авторського права. Ефект достовірності швидше пов'язаний з його імітацією, а не з реальною достовірністю, бо емоційність подання матеріалу у таких випадках значно більша, ніж в художніх жанрах. Зазначимо, що зроблені зауваження не завжди є доцільними, однак не викликає сумнівів те, що «чистої інформації» в сучасних ЗМІ практично не зустріти. Те, що подають у відповідній рубриці, є результатом типологічного аналізу не в меншій мірі, ніж постановочна драматургія.

Огляд – жанр аналітичної публіцистики, що дозволяє уявити, співставити і прокоментувати події (факти) одного часового («Світ за тиждень») або тематично-адресного («Кінопанорама», «Футбольний огляд») ряду. Видовищність жанру обумовлена, насамперед, особистими якостями оглядача-аналітика (модератора): компетентністю щодо предмета огляду, здатністю підібрати відеоряд і асоціативно коментувати його, також висловлювати «особисту» позицію аж до використання відверто епатажних висловлювань.

Епатаж (фр. *epatage* «скандальна витівка») – продуманий скандальний вибрик або зухвала поведінка, що суперечить прийнятим в суспільстві соціальним, етичним та моральним нормам. Більшість людей сприймають таку поведінку як непорядну, недостойну чи нерозумну. Епатаж – нетрадиційне виконання твору, різко відмінне від звичного (може бути виражене у художньому трактуванні).

Звіт – жанр інформаційної публіцистики, що межує з некоментованим репортажем, за суттю або, принаймні, за формою (в імітації) подає протокольну-фіксовану інформацію про подію або захід шляхом тривалого і детального показу. Вилучення певної інформації (купюри) узгоджують з спеціально на те

уповноваженими представниками офіційного органу. Видовищність жанру невисока і тому до нього вдаються у зв'язку зі значними суспільно-політичними заходами протокольного характеру.

Репортаж – жанр інформаційної публіцистики, який може бути реалізовано в одній з трьох форм: подієвий (прямий синхронний або німий), постановочній (спровокована ситуація) і тематичній. Репортажність – внутрішньо притаманна (іманентна) властивість переважної більшості журналістських жанрів. Типовий репортаж для новинної інформації містить авторську роботу оператора і кореспондента (репортера), який, згідно до концепції, повинен бути «неупередженим і точним посередником між глядачем і реальністю». Фактично завжди це не так – рівень видовищності репортажу характеризують присутністю у ньому гостроти подання інформації та тим, наскільки репортер знаходиться у вирі подій – біжить разом з демонстрантами, бере участь в рятувальних роботах тощо.

Майже всі з розглянутих нами телевізійних жанрів в чистому вигляді зустрічаються вкрай рідко. Найчастіше вони служать своєрідними цеглинками, складовими частинами для створення більш складних телевізійних конструкцій, які телевізійні практики часто називають передачами, програмами.

Ще на початковому етапі становлення, відмовляючись від найпростішої обов'язки бути своєрідною прокатної конторою з транспортування додому телеглядачам творів інших мистецтв (кіно, театру, естради), усвідомлюючи, що крім рекреативної функції домашній екран має величезний суспільно-політичний потенціал, перші тележурналісти наполегливо шукали можливості створення більш складних, різноманітних телевізійних форм, що дозволяють використовувати такі можливості нового засобу масової комунікації, як сталість аудиторії, можливість послідовно повертатися до тем, героям, проблемам. Зрозуміло, що і тут на допомогу прийшли вже випробувані журналістською форми [16].

Друкована періодика ніколи не відчувала особливих труднощів в подачі оперативної інформації. Новина могла з'явитися на газетній шпальті, в якому

завгодно обсязі, в будь-якому обрамленні, та й жанрових обмежень газетярі не відчували: пощастило репортеру бути свідком події - публікується репортаж, інформація надійшла з офіційних джерел - є розділ хроніки. Для полегшення пошуку матеріалів, що цікавлять читача, стали публікувати добірки новин іноді тематичні, а іноді і всяку всячину.

Радіо створило жанрову форму бюлетеня новин, яка перейшла згодом і на телебачення. З ростом матеріальної бази, впровадженням портативних кінокамер, що дозволяють показати події, використанням синхронного запису звуку, нарешті, появою портативних відеокамер (камкордерів) новини виглядають на екрані воістину телевізійними. Розвиток інформаційних програм досить точно відображає становище в суспільстві [2].

У загальному потоці новин теленовини займають особливе місце. Це самі "живі" новини світу, в яких журналіст ніби розмовляє з телеглядачем, а потім запрошує його взяти участь пряму або опосередковану в події. Вважається, що верстка новинної програми, це компонування, вищий прояв журналістської майстерності, що вимагає великого досвіду, політичної і громадянської зрілості, справжнього професіоналізму.

Проблема гарантування інформаційної безпеки України та здійснення конституційного права на свободу думки і слова, вільне вираження своїх поглядів і переконань перебувають у полі зору багатьох науковців. Вони розглядають інформаційну безпеку як підсистему загальної національної безпеки України [25].

Інформаційна програма, явище складне, і зрозуміти його сутність можна, лише проаналізувавши композиційно-змістові типи його складових частин. Текст цілісної інформаційної програми є складеним – його формують тексти трьох різновидів, кожен з яких виконує своє завдання та має свої функції. Складений текст є твором, що наскрізно просякнутий зв'язками різного характеру, які й створюють у програмі новин єдність матеріалу та цілісність образу програми зі своєю, властивою їй композицією. Розглянемо композиційно-змістові типи складових частин інформаційного тексту.

Текст ведучого інформаційної програми, по-перше, представляє журналістські матеріали. Завдяки цьому текстові всі матеріали укладаються в цілісну програму, яка має свій початок, розвиток та кінець. Е. Г. Багіров зазначає, що "телепрограма – це відтворення дійсності, і, водночас, її тлумачення. Телеглядач бачить не об'єкт, а його модель. Але модель, що сприймається здебільшого так, як ніби це був сам об'єкт". По-друге, в тексті ведучого міститься інформація про новину, для висвітлення якої достатньо кілька речень і навіть не обов'язково робити сюжет. Ця новина може бути пов'язана з основним фактом наступного сюжету [12].

Реалізуючи свої соціальні функції, телебачення вельми швидко прийшло до широкого використання добре відомого в періодичній журналістиці способу з'єднання часом різнорідних, частіше тематично пов'язаних між собою, але ніколи не бракує незалежних, автономних і навіть самоцінних матеріалів журналу. Телевізійний журнал - також періодичне (щотижневе, щомісячне) видання, де під однією назвою зібрані матеріали на різні теми[8].

Популярність телевізійного журналу в програмі обумовлена цілком об'єктивними причинами і закономірностями. Спрямованість, адресність цієї форми, що дозволяє диференціювати аудиторію за інтересами, віковою, освітньою, професійною або іншими ознаками, надзвичайно важлива в нашому випадку. Причому звуження аудиторії веде до посилення пізнавального, виховного впливу журналу (приклад диференціації за інтересами: Клуб мандрівників, В світі тварин).

Окремо виділяють документальне телебачення. Воно бере на себе освітні та виховні функції, представлені у вигляді публіцистично-нарисових форм і трансляцій, які отримували широке поширення на телебаченні в минулому нашої країни. Специфічно телевізійна тенденція полягає в міжжанрових зв'язках телебачення як мистецтва синтетичного, в з'єднанні в одному творі елементів ігрового, документального кіно, музичного мистецтва і т.д.

Всі ці жанри взаємодіють між собою, здійснюючи один на одного вплив, взаємно збагачуючись, переходячи з одного виду в інший. У цьому полягає



складність проблеми оволодіння законами свідомості телевізійних передач певних жанрів.

Основна особливість, яка характеризує жанр - єдність змісту і форми при провідній ролі змісту. Остання практика створення телевізійних передач показує, що на телебаченні з'являються нові власне телевізійні жанри, що не вміщуються в межі звичних, причому вони мають успіх у глядача і рейтинговість. Це такі нові "синтетичні" жанри, як телегра або ток-шоу, які межують з фольклором, розмовною епічною творчістю і театральнo- постановочним.

### **1.3 Основні етапи розвитку та сучасний стан розвитку благодійності в Україні, рівень висвітлення в інформаційних програмах**

Проблема походження благодійності, місця благодійної діяльності за різних історичних епох та систем суспільних відносин, форми благодійності і їх еволюція, співвідношення понять «благодійність» і «меценатство» й досі залишається дискусійною. У наукових колах відсутня єдина або широко визнана думка цієї наукової і суспільної проблеми. Сучасні визначення благодійності переважно ґрунтуються на емпіричному матеріалі діяльності благодійних організацій, приватних осіб та на висновках наукових досліджень у галузі суспільних наук, які переважно порушували питання благодійності у межах своєї провідної проблематики.

Під «благодійністю» звичайно розуміють надання приватними особами і організаціями підтримки і матеріальної допомоги бідним, сиротам, інвалідам та ін. Найпопулярніша енциклопедія Брокгауза-Ефрона визначає благодійність «как проявление сострадани к ближнему и нравственную обязанность имущего спешить на помощь неимущему...» Тлумачний словник В. Даля характеризує особу благодійника як «творящего, делающего добро другим», «Словник української мови» — як надання «приватними особами матеріальної допомоги, підтримку бідним, сиротам та ін.». Більшість інших словників та енциклопедій, що дають визначення цього поняття, а іноді й короткі історичні нариси розвитку

благодійності, здебільшого розглядають останню окремо від відповідної історичної епохи та тогочасних суспільних відносин, підкреслюючи її моральне значення [19].

Протягом XI X – початку XX ст. досить впливовою була теза про безпосередній зв'язок благодійності з християнством, яке розглядалося як ідейне джерело благодійності. Проте сама практика благодійної допомоги (аналогі цьому явищу існували наприклад, у мусульманському суспільстві) та новітні дослідження суспільних наук засвідчили, що моральні принципи благодійності не суперечать релігійним канонам жодної з трьох світових релігій. Поняття «благодійності» увійшло у суспільну свідомість як гуманістичний поклик людини йти на допомогу нужденним, незалежно від релігійної, національної, расової, соціальної приналежності чи політичних або світоглядних переконань [22].

Благодійність є важливою складовою частиною громадянського суспільства та вагомим сегментом соціального життя кожної країни, а тому благодійні організації потребують чіткого правового регулювання та відчутної підтримки з боку держави.

Процедуру державної реєстрації благодійних організацій та загальні засади їх діяльності в Україні визначено Законом України "Про благодійну діяльність та благодійні організації" від 05.07.2012 № 5073-VI (далі – Закон № 5073) та Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань" від 15.05.2003 № 755-IV (далі – Закон № 755).

Відповідно до статті 1 Закону № 5073 благодійна організація – юридична особа приватного права, установчі документи якої визначають благодійну діяльність в одній чи кількох сферах, визначених цим Законом, як основну мету її діяльності.

Засновниками благодійних організацій можуть виступати дієздатні фізичні та юридичні особи, крім органів державної влади, органів місцевого самоврядування, інших юридичних осіб публічного права.

Як встановлено в ч. 1 ст. 11 Закону № 5073, метою благодійних організацій не може бути одержання і розподіл прибутку серед засновників, членів органів управління, інших пов'язаних з ними осіб, а також серед їх працівників. Разом з тим таким організаціям дозволяється вести господарську діяльність.

Законодавством встановлено такі види благодійних організацій (ст. 13 Закону № 5073) [19]:

- благодійне товариство;
- благодійна установа;
- благодійний фонд.

Важливим допоміжним механізмом, спрямованим на виправлення недоліків соціальної політики держави, є благодійна діяльність. З огляду на викладене на сучасному етапі особливої актуальності набувають питання нормативно-правового регулювання цієї галузі: правова база країни повинна бути ефективним регулятором таких правовідносин.

Так, у Національній стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2016 – 2020 роки, затвердженій Указом Президента України від 26 лютого 2016 року № 68/2016, вказано на недостатній рівень гармонізації законодавства України із законодавством Європейського Союзу та особливо наголошено на недосконалому чинному законодавстві, що спричиняє створення штучних бар'єрів для реалізації громадських ініціатив.

Правове регулювання благодійної діяльності здійснюється Конституцією України, Цивільним та Господарським кодексами, законами та підзаконними нормативно-правовими актами. Окремі аспекти благодійництва врегульовано в Податковому та Митному кодексах.

Ключовим законодавчим актом, яким регламентуються основні засади благодійної діяльності в Україні, є Закон України № 5073. Попри окремі його недоліки, не можна оминати увагою низку його позитивних рис [27]:

- розмежування відмінностей між поняттями "благодійний фонд" і "громадська організація";

- розширення сфери благодійної діяльності;
- закріплення права благодійника здійснювати контроль за цільовим використанням благодійної пожертви;
- розширення переліку видів благодійної діяльності;
- введення в обіг нових термінів (благодійний грант, благодійний сервітут, благодійний ендаумент).

Так, важливим кроком стало розмежування Законом № 5073 відмінностей між такими поняттями, як "благодійний фонд" та "громадська організація". Це призвело до впорядкування діяльності зазначених видів благодійництва, адже до такого відокремлення значна кількість так званих "благодійних фондів" у своїй діяльності виконувала функції громадських організацій.

У статті 3 Закону № 5073 наведено сфери благодійної діяльності, перелік яких розширено порівняно з попередніми законодавчими актами. Так, до вже традиційних сфер, таких як "охорона здоров'я", "соціальний захист", "опіка та піклування", додано такі, як "стимулювання економічного росту і розвитку економіки України", "соціальні послуги та подолання бідності" тощо.

Прогресивним є закріплення права благодійника на здійснення контролю за цільовим використанням пожертви, а також наділення його правом на її повернення за умови нецільового використання. Таким чином, офіційно статус благодійної пожертви змінився і вона стала підзвітною. Вбачається, що це є позитивним зрушенням для попередження фінансових зловживань у сфері благодійництва, які, на жаль, у нашому суспільстві мають місце [4].

Введення в обіг нових термінів, зокрема, таких як "благодійний сервітут", "благодійний ендаумент", "благодійний грант", є кроком вперед, оскільки дає змогу їх використовувати на нормативному рівні.

Екстериторіальність суттєво полегшить роботу благодійних організацій з огляду на те, що вони отримали право незалежно від місця реєстрації обирати територію діяльності. Це дасть можливість оперативніше реагувати на стихійні

лиха, які відбуваються на території всієї держави, та здійснювати максимум дій, спрямованих на ліквідацію негативних наслідків.

Разом з тим законодавство у сфері благодійної діяльності, зокрема Закон № 5073, характеризується недосконалістю. Вбачається за доцільне виділити такі напрями вдосконалення законодавства щодо здійснення благодійництва в Україні [16]:

- 1) застосування терміну "благодійність" замість "благодійна діяльність";
- 2) нормативне закріплення переліку форм благодійності;
- 3) удосконалення правового регулювання меценатства як форми благодійництва.

Отже, незважаючи на такі позитивні явища, як запровадження прогресивних сфер благодійної діяльності, закріплення права благодійника на здійснення контролю, законодавство у сфері благодійної діяльності містить низку негативних моментів. З метою удосконалення правового регулювання цієї сфери пропонується термін "благодійна діяльність" замінити на "благодійність" та нормативно закріпити перелік форм благодійності у вигляді волонтерства, меценатства, гуманітарної допомоги та безкоштовного донорства. На окрему увагу заслуговує вдосконалення правового регулювання такої форми благодійництва, як меценатство.

Загалом, на сьогодні благодійна діяльність в Україні перебуває на хвилі піднесення: в державі діє величезна кількість благодійних фондів, а в їх діяльності беруть участь багато громадян. Залучена ними допомога значною мірою сприяє вирішенню проблем, які виникли в державі, а добросовісні благодійні фонди користуються високим рівнем довіри. Саме завдяки активності благодійних організацій значно підвищився рівень підтримки Збройних Сил України, було вирішено низку проблем переміщених осіб, залучено і надано благодійну допомогу соціально незахищеним верствам населення тощо.

Однак це у той самий час призвело і до поширення зловживань у цій сфері з боку недобросовісних осіб: із зростанням кількості громадян, готових жертвувати власні кошти на благодійні потреби, активізувались також і

шахрайські структури, які під виглядом благодійної діяльності проводять публічні збори пожертв. Багато в чому така шахрайська діяльність в Україні стала можливою у зв'язку з відсутністю реальних способів контролю та звітності під час здійсненні благодійної діяльності.

Якщо звернутися до досвіду міжнародної спільноти, в інших країнах запроваджено особливі механізми звітності та контролю за діяльністю благодійних організацій. Зокрема, у Фінляндії такі організації зобов'язані надавати інформацію щодо своїх доходів і витрат на вимогу будь-якого заявника. Повний обсяг інформації про доходи та витрати благодійних фондів внесено до відповідного Державного реєстру благодійних організацій, який діє в Ірландії та знаходиться в публічному доступі в мережі Інтернет.

Різного роду звіти про діяльність благодійних організацій публікуються і в спеціалізованих виданнях Нідерландів, Люксембургу, а у Великобританії, Іспанії така інформація підлягає обов'язковому опублікуванню на веб-сайтах таких організацій.

Вбачається, що врахування міжнародного досвіду у цій сфері в нашій державі є гостро необхідним. Отже, з метою вдосконалення контролю за використанням коштів жертвувачів необхідним є покладення на благодійні організації обов'язку щомісячно оприлюднювати на офіційному веб-сайті інформацію про структуру та розмір доходів і витрат. Необхідним є і закріплення їх обов'язку повертати благодійнику грошові пожертви, якщо вони були використані не за цільовим призначенням.

Таким чином, незважаючи на загалом позитивні зрушення в регулюванні здійснення благодійництва в Україні, ця сфера потребує вирішення низки проблем, які постійно виникають. Насамперед слід удосконалити правову базу, що регламентує суспільні відносини, пов'язані з благодійництвом, і ліквідувати прогалини, неточності та суперечності законодавства. Однак цього недостатньо. На цьому етапі наша держава потребує запровадження реально діючих механізмів боротьби із зловживаннями, які мають місце під виглядом благодійної діяльності: прозорість, публічність і звітність повинні бути

пріоритетними в роботі благодійних організацій. А нормативне закріплення відповідальності за порушення законодавства у сфері благодійницької діяльності має стати дієвим засобом запобігання зловживанням з боку недобросовісних осіб.

В останні декілька років благодійність стала трендом для багатьох каналів, але все ж це поки «артхаус», ніж must have для телевізійного контенту. На марафонах і в передачах, присвячених допомозі людям, збирають мільйони і рятують тисячі життів. Сьогодні всі українські канали так чи інакше підтримують фонди через смс-пожертвування і благодійні вікенди, та за допомогою інших видів соціальної активності.

Відомо, що соціальний контакт інформаційних програм і аудиторії - перш за все через щоденні новинні програми - включає необхідні соціально-психологічні етапи в журналістській діяльності[20]:

- ознайомлення аудиторії з найважливішими проблемами і фактами життя суспільства (і тут важливі точність, оперативність і вміння журналіста співвіднести нове з минулим і майбутнім регіону)
- роз'яснення (тут принципово важливі глибина думки, загальна культура журналіста, ціннісні установки)
- включення аудиторії в рішення соціальних проблем (на цьому етапі важливі і професійні якості журналіста, і ставлення, ступінь довіри аудиторії до конкретного журналіста, регіональних новин).

Національна рада України з питань радіомовлення та телебачення оприлюднила результати переглядів телеканалів у II кварталі 2018 року. У десятку найпопулярніших каналів увійшли: «1+1», «Україна», «СТБ», «ICTV» та «Інтер».

Серед них найбільше уваги людям, які потребують допомоги, приділяє «1+1». На офіційному сайті «ТСН» є окрема рубрика “Допомога” (її виведено в головне меню). У цій рубриці можна знайти достовірну інформацію про людей, які потребують фінансової підтримки для лікування тяжких хвороб. Тут є інтерв'ю з цими людьми, їхні фото та коментарі лікарів щодо діагнозів[22].

За такою ж схемою працює і «5 Канал». Він хоч не має великої аудиторії, порівняно з вищеназваними каналами, але на сайті є аналогічна рубрика під назвою “Потребують допомоги”.

Телеканал «Україна» у 2014 році в рамках інформаційної програми “События” запустив спеціальний проект “Допомога єднає”. Цей проект був створений як публічний майданчик для вирішення проблем людей, які стали жертвами гуманітарної катастрофи під час війни на Донбасі. У прямому ефірі глядачі бачать основну інформацію про те, як можна допомогти потерпілим в АТО. *«Ми хочемо створити всеукраїнський медійний майданчик для обговорення та вирішення проблем людей, <...> котрі прагнуть виїхати з неспокійних регіонів, і тих, хто хоче чи змушений залишитися. Особливо допомога важлива для тих, чії рідні чи близькі постраждали або загинули»* – так характеризує програму директор телеканалу «Україна» Марина Миргородська. Цікаво те, що одним із партнерів сперпроєкту є благодійний фонд власника каналу Ріната Ахметова «Розвиток України», і журналісти не забувають згадувати про це в кожній передачі.

«СТБ» та «ICTV» закликають громадян до благодійності через телесюжети, в яких головними героями є тяжко хворі українці, і подають ці сюжети в ефірі вечірніх новин («Вікна» на «СТБ» та «Факти» на «ICTV»). На сайті канали не виділяють окремої рубрики для благодійності, але на сторінках тих же «Вікон» і «Фактів» іноді можна натрапити на замітки про допомогу [22].

«Інтер» звузив коло допомоги і створив фонд, який стосується конкретно дітей – “Інтер-дітям”. У цей фонд канал збирає гроші для покупки дитячим лікарням необхідного обладнання, і робить це у досить цікавий спосіб. Було запущено аукціон, у якому відомі артисти, спортсмени, теле- й радіоведучі, кулінари, художники і стилісти продають свої речі або послуги глядачам, а виручені кошти віддають на благодійність. Ціна лотів коливається від 50 гривень до 10,5 тисяч, тому така допомога по кишені широкому колу глядачів. Ви не тільки віддаєте, а натомість і отримуєте щось від знаменитостей.



Понад три роки команда МБФ «Життя з надлишком» разом із телеканалом «Київ» почала реалізовувати унікальне соціальне ток-шоу – «Місто добра», популяризуючи благодійність, підіймаючи соціальні проблеми та завдяки медіа та аудиторії по той бік екрану – допомагати людям.

Кожна програма “Місто добра” складається з двох частин. У першій — герої розповідають про свої проблеми та разом з експертами намагаються знайти вихід із складної життєвої ситуації.

Тоді як герої другої частини — вже діляться власним досвідом успішного подолання, здавалося б, найскладніших проблем. Таким чином, у «Місті добра» немає жодного мешканця, який залишився би сам-на-сам із своєю проблемою. Глядачі також не будуть осторонь, адже, якщо ви маєте змогу допомогти, варто просто зателефонувати до Міста добра.

Медіа та благодійність яскраво та продуктивно функціонують в одній соціальній сфері суспільства. Медіа є невід’ємним каналом передачі інформації про соціальні проблеми.

Соціальне ток-шоу «Місто добра» власним прикладом показало, що телепередача може бути соціальним комунікатором, допомагати та рятувати життя, долучати якомога більше людей до допомоги іншим людям.

Отож, перевірених способів для допомоги тим, хто цього дійсно потребує, на українських каналах достатньо. Сюжети, тематичні проекти, рубрики і статті на сайтах – усе це робить процес благодійності прозорішим та простішим. Невідомо, чи це створено з метою збільшення довіри до каналу, чи виключно з міркувань людяності, але факт залишається фактом – ми маємо вдосталь достовірної інформації, залишається тільки знайти бажання нею користуватись.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Агапитова С.Ю. Информационное вещание на ТВ: эволюция и современное состояние (На материалах телевидения Ленинграда /Петербурга): Автореф. дис. . канд. филол. наук. СПб, 2000. - 19 с.
2. Бакулев Г.П. Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте новых медиа: Автореф. дис. . докт. филол. наук. М., 2003. - 53 с.
3. Березин В.М. Теоретико-методологический анализ телевизионной коммуникации: сущность, структура: Автореф. дис. докт. филол. наук. М., 2003. - 53 с.
4. Благодійність в Україні: якою її бачать експерти [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://gurt.org.ua/news/recent/22779/>
5. Благоева З. И., Морщагина Н. А. Особенности производства отечественных телепрограмм в современных условиях: творческие и экономические аспекты // Петербургский экономический журнал.- № 7. – 2015. –с. 66 – 71.
6. Блинова А. В. Социальная ответственность регионального ТВ // Журналистский ежегодник. - № 8.-2014. – с. 110 – 114.
7. Голимба В.І. Історія благодійництва в Україні./ В.І.Голимба - К., 2002
8. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Дис. ... к. філол.. наук. – К., 1999. – 200 с.
9. Донік О.М. Благодійність в Україні (XIX - початок ХХ ст.) / О. М. Донік // Український історичний журнал. - 2005. - № 4. - С. 159 - 177
10. Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: дисс. ... д-ра фил. наук. М., 2012. 364 с.

11. Кемарская И. Н. Формат как способ позиционирования программы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - № 7. - 2010.- с.141 – 147.
12. Красуля А. В. Історичні традиції благодійності та актуальний стан фандрейзингової діяльності у вищій освіті в Україні // Педагогічні науки: теорія, історія, інформаційні технології. - № 4. – 2010.- с. 11 – 18.
13. Кузнецов Г.В. Классификатор программ // ТЭФИ обозрение. 1999. - №7. - С.36-39.
14. Макеева О. Е. Современные концепции творческой составляющей телевизионного журналиста // Журналистский ежегодник. – № 11. – 2016. – с. 18 – 25.
15. Микитенко Л.А. Правові проблеми удосконалення законодавства щодо соціальної реклами / Л.А. Микитенко // VII Міжнар наук.-практ. конфер. з проблем інтеграції теорії та практики реклами в Україні та у світі (18 груд 2013 р. в Київ. нац. торг.-економ. ун-ті). – С. 35.
16. Михайлова, В. Ю. Благотворительная деятельность организации как средство решения социальных проблем общества (на примере Благотворительного фонда "Дом Роналда Макдоналда") [Электронный ресурс]: бакалаврская работа: 42.03.01 / В. Ю. Михайлова; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Гуманитарный институт; науч. рук. С. С. Скорнякова. — Электрон. текстовые дан. (1 файл : 1,50 МБ). — Санкт-Петербург, 2017.
17. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008. 208 с.
18. Офіційний сайт Українського форуму благодійників [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ufb.org.ua/>
19. Про благодійництво та благодійні організації : Закон України № 531/97-ВР від 16.09.1997 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/531/97-%D0%B2%D1%80>.

20. Розвиток благодійництва в сучасній Україні: аналітична записка [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gromadyanske-suspilstvo/rozvitok-blagodiynictva-v-suchasniy-ukraini-analitichna>

21. Романовская Н. В. «Когда телевизор во благо». Опыт формирования общественного православного телевидения в России // Вестник Университета. - № 26. -2012.- с. 11 – 19.

22. Современная телепрограмма. Типы телепрограмм современного телевидения [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.history-journal.ru/index.php?request=full&id=261>

23. Стан розвитку організаційного потенціалу громадянського суспільства в регіонах України. Дослідження організаційної самодостатності (практики фандрайзингу) організацій громадянського суспільства [Звіт]. – К. : Центр філантропії, 2008. – 29 с  
Стрельников А.В. Державне регулювання рекламної діяльності / А.В. Стрельников // Актуальні проблеми держави і права. – Одеса, 2003. – Вип. 19. – С. 301–304.

24. Сумская А. С. Продюсерские телевизионные проекты провинциального мегаполиса // Вестник культуры и искусств. - № 5. – 2014. – с. 22 – 26.

25. Телевизионная журналистика : учебник для вузов / ред. Г. В. Кузнецов. 5-е изд., перераб. и доп.. М. : Изд-во МГУ : Наука , 2005. С. 34

26. Шаповал Ю. Г. Телевізійний репортаж як жанр і метод документування подій суспільного життя // Телевізійна і радіожурналістика: Зб. наук.-метод. праць. – Л., 2000. – Вип. 3. – С. 311–327.

27. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. –М.-2004.- 382 с.

# ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

## Вибір людини свого життя

Кожна дівчина мріє мати доброго та чуйного, коханого чоловіка. Як же його вибрати серед мільйонів потенційних кавалерів? Головне, покохати парубка, а потім, коли відносини складуться, можна мріяти про дружну сім'ю.

Як не помилитися, коли вибираєш чоловіка?

Народна мудрість каже, що батьки повинні оберігати доньку до одруження, а чоловік все життя.

Щоб не помилитися в виборі чоловіка, потрібно проаналізувати його особисті якості:

1 Дізнайтеся, чи дійсно любить вас кавалер? Він проявляє піклування, уважний, та лагідний до вас, допомагає вирішити різні проблемні ситуації? Якщо ви в його поведінці та словах спостерігаєте ці моменти, то чоловік дійсно закоханий і хоче створити з вами сім'ю.

2 Оцінювати людину потрібно по вчинках. Добре, коли ваш коханий, коли не на роботі, то знаходиться поруч. Він завжди готовий допомогти ділом, чи порадою. Запрошує вас на прогулянки в парк, в кафе, в кіно, до театру, на виставки, та концерти. Взаємне кохання pomoже зберегти вірність, уникнути спокус і ви будете вірні один одному.

3 Пам'ятайте, що з лица воду не пити, а жити ви будете с характером. Коли людина щира, охоча до спілкування, вона здається приємною. З нею легко і комфортно розмовляти на різні теми. Погано, коли коханий вас ображав, та обманював. Він може зрадити й піти до іншої. Вибираючи чоловіка, довіряйте відповідальному.

4 Проаналізуйте, чи добрий у чоловіка заробіток? Відмінно, коли йому подобається робота і він має високий дохід. Не важливо, чи свій у нього бізнес, чи він працює у якійсь фірмі. Головне, щоб він був задоволений роботою й отримував за неї хороші гроші.

5 До шлюбу треба з'ясувати, чи ви дійсно фізично сумісні? Погоджуйтесь на заміжжя, коли коханий вам дійсно по душі, подобається його зовнішність,

голос, як він. Добре, коли вам подобається все, як він буде розмовляти, ходити, займатися з вами коханням.

6 А чи одні у вас цінності? Наприклад, ви обидва повинні цінити вірність і не зраджувати. Для когось важливо, щоб коханий був таким самим православним, а хтось вважає, що у нас в державі свобода віросповідання і він може ходити до мечеті, чи костьолу. Головне, щоб ваші цінності максимально збігалися.

7 Як ваш коханий відноситься до інших людей? Добре, коли він чуйний, часто допомагає друзям і рідним. Погано, коли ваш наречений часто обманює, не тримає слово, запізнюється на ділові, та особисті зустрічі. Погано, коли чоловік когось підставив і людина втратила гроші, чи зіпсувала стосунки з іншими.

8 Системність. Добре, коли у чоловіка є давні друзі, він з ними періодично зустрічається, разом ходить на пікніки, рибалку, по гриби, на дні народження, тощо. Ще важливо, щоб ваш коханий був постійним у своїх хобі. Наприклад, щоб з дитячих років любив малювати, чи ловити рибу, майструвати щось із дерева і т. п.

9 Чи любить дітей, хоче їх розвивати, навчати. Важливо, щоб майбутній чоловік чітко розумів, що дітей і жінку потрібно забезпечувати. Добре, коли й жінка вміє заробляти, наприклад, своїм хобі – випічкою тортів, рукоділлям, чимсь іншим. Добре, коли кавалер любить своїх племінників, часто їх балує подарунками, не забуває поздоровляти на день народження. Чоловік повинен пам'ятати, що щоб діти вирости всебічно розвиненими, їх потрібно добре забезпечувати. Тоді вони будуть мати можливість ходити до різних гуртків.

10 Наскільки бажає мати спільних дітей, за чи проти абортів? Добре, коли чоловік, з яким ви зустрічаєтесь, дуже добре відноситься до чужих дітей, мріє мати й няньчити ваших.

Згадайте, а який характер у вашого коханого? Чи задоволений він своєю роботою, вміє заробляти гроші, щоб в майбутньому забезпечувати родину? Якщо ви щиро закохані один в одного, вам разом добре, ви подобаетесь його батькам,

а він вашим, то все добре і можете сміло одружуватись. Ви точно будете щасливими один з одним.

## Безробіття під час пандемії

З початку 2021 року весь світ охопила нова реальність, і людству залишається єдине – підлаштуватися до мінливої дійсності. Так, пандемія внесла свої корективи у різні сфери життя, а особливо вплинула на бізнес та економічні зв'язки суспільства.

Вимушені карантинні заходи, які періодично посилюються, спричинили зупинку підприємницької діяльності багатьох сфер, бо економічно стало не вигідним продовжувати справу. Компанії, які ще залишаються на плаву, також переглянули потужності та вдалися до скорочення робочих місць. Результатом таких дій стало масове безробіття.

До першого локдауну в Україні кількість безробітних сягала 340 000 осіб, в той час як з настанням карантину, через три місяці, ці показники збільшилися до 517 000 людей. Кількість безробітних почала падати лише після 6 місяця з початку березневого локдауну.

Коли карантинні обмеження уряд дещо послабив, здавалося б, мав би відновитися і ринок праці. В глобальному плані він особливих змін не зазнав, лише змінилися робочі потоки в секторах. Таким чином, найменше людей шукали в готельно-ресторанному бізнесі, туризмі, роздрібній торгівлі та у сфері обслуговування. Ці ділянки зазнали найбільших втрат, але тим часом успішно відновили свою роботу наступні сфери: продажі, сільське господарство, юриспруденція, нерухомість, медицина, ІТ. Вакансій у цих сферах на кінець 2020 року було набагато більше, ніж у цей самий період в 2019 році.

Окреме слово варто сказати про ринок фрилансу, за перший тиждень березневого локдауну ринок фрилансу зріс на 43,8%.

Кабінет Міністрів прогнозує, що рівень безробіття буде поступово зменшуватися і вже до 2023 року повністю відновиться. Менш оптимістично ситуацію прогнозує комісія у Євросоюзі. Вони передбачають збільшення безробіття до кінця 2021 року, а її відновлення лише розпочнеться в 2022 році.

Якщо говорити в глобальному плані, то через пандемію втратили робочі місця чверть мільярда населення землі. В порівнянні з економічною кризою



2008-2009 років, де також спостерігалось різке безробіття, теперішня кадрова криза в чотири рази більша.

Однак (одначе), економіка на місці не стоїть і відновлення ринку праці рано чи пізно настане. За період карантину підприємства та працівники переосмислили відношення до праці, і зараз з'являється тенденція «віддаленого режиму роботи». Ця тенденція лише зростатиме, адже за час карантину такий спосіб роботи підтвердив свою життєздатність, і в цій ситуації виграє як робітник, так і роботодавець, адже перший економить час та гроші на дорогу до офісу, а другий може відмовитися від оренди приміщень та їх обслуговування.

Підсумовуючи, можна сказати вірогідно, що пандемія змінила життя всіх без винятку, але вона дала можливість переосмислити наше бачення щодо умов праці, власної цінності як працівника, та надалі ставити перед собою нові орієнтири.

## Кібербулінг

Зараз діти, молодь, люди середнього віку і навіть літні люди з задоволенням користуються інтернетом. Вони через нього спілкуються в соціальних мережах, на форумах, через месенджери. Хтось з задоволенням грає в ігри і проводить багато часу на ігрових платформах. Зараз багато людей в інтернеті стикаються з кібербулінгом. Що це?

Що таке кібербулінг?

Кібербулінгом називають травлю в інтернеті. Неприємні розмови можуть статися будь-де, наприклад, в соціальній мережі Фейсбук, чи Твіттер, в Скайпі, в ігровому світі й т. д.

Що потрібно грубіяну? Залякати вас, змусити злитися, розказати щось, що вас зганьбить і на вас натравлять користувачів тієї мережі.

Наприклад:

- В соціальній мережі Фейсбук хтось розмістить ваше інтимне фото, яке б ви нікому, крім партнера, не показали б і ви будете червоніти.
- В Скайпі хтось відправить вам листа, який образить і засмутить. Ще гірше, коли невідома людина розпочне погрожувати.
- Хтось може видавати себе за вас і відправляти вашим друзям грубі, образливі пости.

В кіберпросторі не все так просто. Після повідомлень залишається слід. Вас можуть травити в особистій переписці і разом з нею писати образливі пости в загальному ефірі, там, де їх зможуть прочитати ваші рідні та друзі.

Добре те, що після кібербулінга залишиться цифровий слід. Це доказ того, що над вами реально познущались. З його допомогою можливо доказати вину зловмисника і зупинити його домагання.

1. Як дізнатися, що на мене здійснюється травля в соціальних мережах? Відповідь експерта

Друзі часто шуткують один над одним. Якщо це трохи образливо, вони можуть просити не ображатися, не відноситися до цього занадто серйозно. Погано, коли після діалогу ти відчуваєш себе ображеним, розумієш, що над

тобою саме насміхалися. Якщо це гумор, то він зайшов занадто далеко і такі діалоги потрібно зупиняти. Спочатку тобі потрібно попрохати співбесідника, чи групу людей так, не казати. Якщо вони не припиняють насмішки, значить, роблять це навмисне і це вже справжня травля.

Людині буде незручно, що на неї звертає увагу багато незнайомих. Якщо ти занепокоєний такою ситуацією, тобі не потрібно з цим миритися. Дій! Виправляй ситуацію.

Не важливо, як називають це явище, головне, що коли тобі погано, ти повинен розмовами протидіяти їхнім поганим вчинкам. Якщо кібертравля не припиниться, звернися за допомогою до адміністрації форуму, соціалки, онлайн гри, тощо. Коли ти не дозволяєш себе ображати, нагадуєш кібертроллям, що вони не праві, а ти людина, що достойна поваги як в інтернеті, так і в реальному житті.

## 2. Які можуть бути наслідки кібербулінг?

Експерт розповідає:

Якщо на тебе йде травля в інтернеті, то може з'явитися відчуття, що тебе всюди переслідують. Тобі буде не затишно навіть в своїй квартирі. Наслідки такого впливу можуть давати про себе знати роками. Переслідування діє на людину по-різному:

- Погіршується психологічний стан. Людина відчуває себе дурною, вона засмучується, іноді навіть злиться.
- Юзеру незручно, він червоніє, та втрачає зацікавленість до багатьох улюблених хобі.
- Людині фізично стає погано. Вона відчуває хронічну втому, погано засинає, або ніч не спить. Коли стан здоров'я погіршиться, то буде боліти голова, живіт.

Коли юзер відчуває, що до нього ставляться погано, він може не говорити про це відверто, відкрито. А значить, він навіть не спробує справитися з проблемною ситуацією. В найгіршому випадку людина впадає в тяжку форму депресії й накладає на себе руки.

Кібератаки вливають на кожного по-різному, але запам'ятай, що ти можеш їм протидіяти. Роби це активно і скоро ти знову будеш упевненим в собі, практично здоровим від цих переживань. Значно покращиться стан і на фізичному рівні.

3. Як я можу запобігти використанню моєї особистої інформації, щоб зупинити маніпуляції та приниження в соціальних сітках?

Відповідь експерта:

До того, як щось постити в інтернеті, в якійсь соціальній сітці подумай над тим, що воно там залишиться назавжди. Колись і хтось зможе це використати проти тебе. Не потрібно в соціальних сітках писати свій мобільний, домашню адресу, чи школу, в якій навчався.

В будь-якій соцсітці є настройки конфіденціальності. Налаштовуй їх, так, щоб до тебе не пристав зловмисник.

Ось, що ти можеш зробити:

- Профіль можна настроїти, так, щоб його бачили тільки друзі. Вони й зможуть відправляти тобі повідомлення, читати листи, коментувати пости. Всі ці настройки є в настройках конфіденціальності твого профіля.

- Повідомляй адміністрації, що тебе образили в коментарях, особистих листах, запостили якесь погане фото. Попроси адміна їх видалити.

- Для початку, ти можеш видалити когось із друзів. Заблокувати. Він не зможе зв'язатися з тобою і не побачить твій акаунт.

- В соцсітках є опція, коли коментарі можуть з'являтися тільки у того, хто їх пише. Ти їх не будеш бачити. Це значить, що вони не повністю заблоковані.

- Видаляй пости з особистого акаунту або не показуй їх тому, чи іншому користувачу.

В більшості соціальних сіток, в яких ти спілкуєшся, відсутні повідомлення, що ти заблокував юзера, зробив для нього частковий доступ. Не надходять йому і повідомлення, що на нього надійшла скарга до адміністратора.

## Майбутнє дитини

Батьки радіють народженню дитини. Вони мріють про найкраще майбутнє для неї. Якщо батько та матір багато навчалися, здобули достойну професію, то вони розуміють, що важливий ранній розвиток дитини. Що ж потрібно зробити, щоб дитина виросла і стала достойним членом суспільства? Розпочніть ранній розвиток дитини — це запорука її успіху у дорослому житті.

Як розвивати дитину з раннього віку?

В наш час є багато можливостей для розвитку малюків. Наприклад, можна придбати різні диски з енциклопедіями і ставити їх програвати ще коли маленька донька, чи син в пелюшках. Крім того, купуйте що розвиває ігри. Для 3-5 років це одні іграшки (різні кубики, пірамідки, конструктори), для 5+ це вже більш складні конструктори «Лего». Коли дитина підліток (12+), вона зацікавиться конструюванням моделей, економічними іграми. Купуйте і їх.

Шахи, та інші ігри

Добре розвиває гра в шахи. Навчати, як ходить яка фігура, можна розпочати з років 5-6. Якщо побачите, що малюк здібний, знайдіть цю гру в інтернеті. Нехай донька, чи син тренується. Скоріше всього в інтернеті є гра в шахи онлайн, коли можна знайти партнера по своєму рівню гри. Він може бути зі свого міста, з іншого, а можливо, він з іншого куточка планети. Головне, правильно настроїти малюка, щоб він не дуже сильно засмучувався, коли програє.

В інтернеті дитина з задоволенням пограє і у «Маджонг», або тетріс «Акваріум-2». «Маджонг» потренує терпіння, та кмітливність. Тетріс підніме настрій. Багатьом дівчаткам подобаються ролеві ігри «Сімс». Вони продаються на дисках. Хлопчаки з задоволенням пограються онлайн в танчики, або знайдуть красиву у фантастичну сіткову гру, де партнером може стати дитина, чи підліток з будь-якого куточка світу.

Музика

Не всі знають, але дуже добре аналітичне мислення розвиває музика. А значить, вона буде вдало працювати в сфері продаж, може стати хорошим

психологом, психоаналітиком, журналістом, менеджером, продавцем, реалізувати себе в іншій сфері, де потрібно багато спілкуватися і добре розуміти людей.

### Конструктори

Якщо хочете, щоб син був башковитим, та вибрав чоловічу професію, наприклад, будівника, чи прораба, а можливо він захоче стати водієм самольота, потяга, чи таксі, навіть інженером-конструктором, то купуйте йому різні конструктори. Розпочніть з «Лего» (3+), а потім він зможе складати більш важкі моделі машин, літаків і т. п. Більш старша дитина, 7+ може зацікавитися складанням натуральних моделей машин, літаків, кораблів. Часто це хобі на все життя.

Ті моделі можна продати і вийти колись зі скрутного матеріального становища. Зрозуміло, що ранні роботи — це пам'ять, але більш пізні можна продати і отримати гроші. Потратить їх доросла людина на свій розсуд.

Для дівчат хороше хобі рукоділля, коли вони навчаються робити красиві сувеніри. В майбутньому вони прикрасять ними свою кімнату, весь дім. Це хобі може стати професією домогосподарки, або мами в декреті. Коли жінка вміє заробляти гроші з повітря - це цінить чоловік, а така родина добре живе.

Тепер ви розумієте, чому дитину потрібно розвивати розумово, фізично, та морально-етично? Покажіть достойний приклад своїм життям. Розвивайте ваших дітей і вони виростуть достойними членами суспільства.

## ВИСНОВКИ

Отже, в результаті здійсненої роботи ми проаналізували історію розвитку інформаційних програм, погляди науковців на фактори, що посилюють вплив преси, радіо й телебачення на сприйняття дійсності реципієнтом. Закцентували увагу на класичних канонах інформаційного мовлення, зокрема: достовірність; обов'язковий зміст новини; повнота повідомлення; оперативність, злободенність відображуваного факту; систематичність - суворі періодичність випусків; композиція подієвого матеріалу, підпорядкована структура життєвого факту його реальної фабулі; лаконізм інформації; ємність форми; ритмічність компонентів періодики; жанрове розмаїття; специфічність об'єкта і обмеженість (природна) коштів його відображення; підсумовування, систематизація потоку фактів і подій дня.

Здійснили аналіз інформаційних програм в українському медійному просторі. Зауважимо, що соціальний контакт інформаційних програм і аудиторії - перш за все через щоденні новинні програми - включає необхідні соціально-психологічні етапи в журналістській діяльності:

- ознайомлення аудиторії з найважливішими проблемами і фактами життя суспільства (і тут важливі точність, оперативність і вміння журналіста співвіднести нове з минулим і майбутнім регіону)
- роз'яснення (тут принципово важливі глибина думки, загальна культура журналіста, ціннісні установки)
- включення аудиторії в рішення соціальних проблем (на цьому етапі важливі і професійні якості журналіста, і ставлення, ступінь довіри аудиторії до конкретного журналіста, регіональних новин).

Моніторинг контенту українського телевізійного та інтернетпростору щодо висвітлення теми благодійності засвідчив, що перевірених способів для допомоги тим, хто цього дійсно потребує, на українських каналах достатньо. Сюжети, тематичні проекти, рубрики і статті на сайтах – усе це робить процес благодійності прозорішим та простішим. Невідомо, чи це створено з метою

збільшення довіри до каналу, чи виключно з міркувань людяності, але факт залишається фактом – ми маємо в достатку достовірної інформації, залишається тільки знайти бажання нею користуватись.

Ми створили добірку матеріалів соціальної тематики з 4 матеріали для інформаційної програми «Добрі серця»: «Вибір людини свого життя», «Безробіття під час пандемії», «Кібербулінг», «Майбутнє дитини».