

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня магістра

**Мотиваційні сюжети у Міжрегіональному шоу «Ранок на
Суспільному»: регіональна тематика**

Виконала: студентка VI курсу, групи 648,
061 «Журналістика»

Клепа Олена Едуардівна

Керівник: канд. філол. наук, доцент б.в.з.

Тулузакова Ольга Геннадіївна

Рецензент: канд. філол. наук, доцент

Островська Людмила Станіславівна

Миколаїв – 2022

ЗМІСТ

Вступ	2
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження мотиваційних сюжетів. Регіональні особливості	5
1.1. Мотиваційний сюжет як особлива форма впливу на телеглядачів.....	5
1.2. Особливості мотиваційних сюжетів у Міжрегіональному шоу «Ранок на Суспільному».....	21
Висновки до розділу 1.....	38
Розділ 2. Мотиваційні сюжети у Міжрегіональному шоу «Ранок на Суспільному»: регіональна тематика	40
2.1. Статистичні дані щодо мотиваційних сюжетів у Міжрегіональному шоу «Ранок на Суспільному».....	40
2.2. Приклади мотивацій на основі сюжетів Міжрегіонального шоу «Ранок на Суспільному».....	43
2.3. Рубрика «Лайфсторі» або портретний нарис.....	50
2.4. Рубрики «Музеї», «Історія в будівлях», «Мандруй з Суспільним».....	61
2.5. Рубрика «Поради рибалкам».....	66
Висновки до розділу 2.....	70
Висновки	72
Список використаних джерел	75
Додаток А	88

ВСТУП

Актуальність дослідження. Раніше лише телебачення дозволяло передавати інформацію, яка поєднувала звук та зображення. Зараз же, ми можемо це робити за допомогою мережі Інтернет. Її стрімко освоюють всі медіа. Так, наприклад, можна підписатися на онлайн-журнал, почитати книгу на спеціальних сайтах, послухати в прямому ефірі радіопрограму, а іноді, навіть побачити, що наживо відбувається в студії. Те ж саме стосується і телебачення. Це вже не чорний ящик з блакитним екраном. Нині тележурналісти активно освоюють соціальні мережі. Завдяки цьому – збільшилася аудиторія, можливість впливу на громадську думку.

Сюжет у засобах масової інформації ми сприймаємо як частину медіапродукту. Телевізійні сюжети несуть в собі інформацію новинного, аналітичного чи розважального спрямування. На нашу думку, останні – найкраще володіють увагою глядача. У простій, доступній формі вони повідомляють щось нове та цікаве, або навпаки, щось давно відоме, забуте. Властивості сюжетів розважального характеру недостатньо вивчені, але разом з тим, ми розуміємо, що вони спонукають до дій. Такий контент має значний вплив, а отже, має мотиваційний характер. До того ж, у тлумачних словниках термін «сюжет» пов'язують не з журналістикою, а з літературою. Термін «мотиваційний сюжет» взагалі відсутній у словниках та у працях науковців.

Мета дослідження: дослідити особливості мотиваційних сюжетів у Міжрегіональному шоу «Ранок на Суспільному»; з'ясувати, якими видами мотивацій керуються спікери (герої) сюжетів у програмі «Ранок на Суспільному» та їхній можливий вплив на глядача; визначити, в яких платформах у соцмережах мотиваційні сюжети мали велику кількість переглядів.

Визначена мета зумовила постановку та розв'язання таких **завдань:**

- сформулювати поняття «телевізійний сюжет», окреслити його межі;
- дослідити, як телевізійний сюжет впливає на глядача;

- визначити, що таке «мотивація» та як відбувається «мотиваційний процес»;
- довести, що більшість телевізійних сюжетів є мотиваційними;
- проаналізувати, які сюжети шоу «Ранок на Суспільному» є мотиваційними;
- продумати, до яких дій спонукають мотиваційні сюжети.

Об'єктом досліджень є теленариси (сюжети), які можуть містити в собі мотиваційний характер у програмі «Ранок на Суспільному».

Предмет дослідження – мотивація героїв сюжету та їхній вплив на аудиторію.

Джерела досліджень – сюжети шоу «Ранок на Суспільному», адаптовані відео для мережі Інтернет (сайти Facebook, YouTube).

Щоб досягти поставленої мети та виконати завдання ми будемо використовувати такі **методи**:

- логіко-семантичний аналіз, дедукція та синтез допоможуть сформулювати та довести визначення понять;
- методи аналізу та спостереження допоможуть дослідити мотиваційний процес, вплив телевізійного нарису;
- індукція, дедукція та біографічний метод дозволять визначити мотивацію, як явище, що впливає на життя людей;
- контент-аналіз потрібен для визначення кількості матеріалів та аудиторії;
- дискурс аналіз дозволить нам визначити, в яких словах є явна чи прихована мотивація.

Ступінь наукового вивчення проблеми. При підготовці дослідження було опрацьовано широке коло джерел, зокрема статті, монографії, словники, матеріали Суспільного мовлення, які знаходяться у відкритому доступі, законодавство, наукові публікації з тематики, що досліджується.

Вплив медіа на аудиторію вивчали В. Різун, І. Машенко, Г. Кузнецов, Ч. Райт, Р. Харрис, Т. Ткачук, А. Сухорукова, А. Москаленко, С. Кара-Мурз та ін. Що таке мотивація та яку роль вона відіграє в житті людини досліджували А. Маслоу, В. Даниленко-Кульчицька, З. Дмитровський, С. Іванова, Н. Козлов, Л. П'янківської, Т. Сазонова та ін.

Апробація результатів магістерської роботи:

- Клепа О. Телевізійний портретний нарис у міжрегіональному шоу «Ранок на Суспільному». *Студентські наукові студії* : Молодіжний науковий журнал. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. Випуск 43 (87). С. 18–21
- Клепа О. Трансформація жанру блищопитування в ЗМІ: від прийому громадянської журналістики до ефективного інструменту маніпуляції. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : зб. матеріалів Четвертої міжнар. наук. конф., м. Київ, 20–22 травня 2021 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. С. 123–125

Структура роботи визначається метою та завданнями. Виконане дослідження містить вступ, два розділи, висновки, додаток та список використаних джерел з 124 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЙНИХ СЮЖЕТІВ. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

1.1. Мотиваційний сюжет як особлива форма впливу на телеглядачів

Масова комунікація – це процес розповсюдження соціальної інформації на велику і розташовану в різних місцях аудиторію за допомогою технічних засобів [113, с. 229]. Головна місія масової комунікації – підтримання суспільного порядку [85].

Медіа є засобами комунікації між людьми. В першу чергу ЗМІ забезпечують громадськість інформацією [11], яка формує громадську думку. Окрім того вони виконують:

- освітню функцію (донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, упорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватися у суперечливому потоці інформації);
- функція соціалізації (засвоєння людиною політичних норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності);
- функція критики і контролю (засновуються на авторитеті громадської думки і опираються на закон);
- мобілізаційна функція (спонукання людей до певних політичних дій чи до соціальної бездіяльності);
- оперативна функція (забезпечують представникам різних суспільних груп можливість публічно виражати свої думки, знаходити та об'єднувати однодумців, чітко формулювати та представляти в громадській думці свої інтереси, а отже допомагають громадянам зорієнтуватися у політичних процесах, визначити свою політичну орієнтацію, приймати відповідальні рішення) [106].

За допомогою засобів масової комунікації відбувається тиражування духовних цінностей та соціальних норм. Розповсюдження інформації є засобом

політичного, економічного та інших впливів на свідомість та діяльність людей [83].

Якщо розглядати соціальну складову ЗМІ, то вони виконують:

- 1) функцію інформування;
- 2) функцію артикуляції;
- 3) функцію соціалізації;
- 4) функцію критики та контролю;
- 5) функцію кореляції;
- 6) функцію обслуговування;
- 7) функцію розважання;
- 8) функцію реклами [23].

Телебачення в країнах СНГ набуло широкої популярності та стало більш доступним на початку 2000-х. Головною аудиторією ЗМІ була молодь. Вже тоді О. Журін акцентує увагу на поняттях «інтерактивність», «мультимедіа», «Інтернет». У своїх дослідженнях доктор педагогічних наук зазначає, що медіа подають інформацію простою мовою і виступають як [35]:

- 1) джерело інформації;
- 2) засіб спілкування;
- 3) форма відпочинку та розваги;
- 4) технічний засіб навчання.

«Телевізійний сюжет», «сюжет» або «відеосюжет» це форма матеріалу, що виходить в ефір у межах певної програми [65, с. 87–90]. За замовчанням ми сприймаємо його, як продукт медіа, а отже він є елементом масової комунікації. Н. Симоніна стверджує, що поняття «телесюжет» широко вживається практиками телебачення. Воно зустрічається в різних жанрах журналістських матеріалів, але в українському журналістикознавстві не має офіційного визначення.

Сюжет (від фр. *sujet* – *тема, предмет*) – це основа творчої роботи. У літературі сюжетом називають систему подій у творі, за допомогою яких автор

розкриває характери, взаємовідносини персонажів і зміст самого твору [53, с. 651–653].

Класичний сюжет має [73]:

- 1) експозицію (знайомство з героями, цілями і мотиваціями, повідомляється місце та час подій, головна інтрига твору);
- 2) зав'язку (подія, з якої починається конфлікт);
- 3) кульмінацію (загострення конфлікту);
- 4) розв'язку (фінальна частина з логічним завершенням, у якій є подія, що розв'язує конфлікт);
- 5) епілог (післямова, у якій йдеться про події після розв'язки).

Мусимо визнати, що телевізійний сюжет схожий на літературний. Він також містить в собі подію, тему, але практики телебачення поняття «сюжет» розглядають як форму медіапродукту, де є експозиція, конфлікт і розв'язка. Телевізійний сюжет завершується вирішенням проблем, підбиттям підсумків. У мотиваційних сюжетах саме ця частина має викликати емоції, які є головною метою твору. Інформація без емоційного відгуку не має великого мотиваційного значення [43].

Телевізійний сюжет (відеосюжет) обов'язково має мати відеоряд (переважно з інтершумом), закадровий текст кореспондента та фрагменти інтерв'ю, які називають синхронами [65, с. 87–90]. Це можуть бути вислови причетних до події осіб або коментарі компетентних експертів, які потрібні для повного та всебічного розкриття теми. За тривалістю сюжет може бути від 30 секунд до 15 хвилин. Все залежить від формату телепрограми та матеріалу. Середній хронометраж новинного сюжету 2–3 хвилини, але, якщо матеріал має аналітичний характер – 5–7 хвилини. У публіцистичних та художньо-публіцистичних програмах сюжети можуть бути і 10–15 хв. Чим більший хронометраж – тим більше сюжет за формою нагадує документальний фільм.

Керрол Е. Ізард наголошує: «Для організації особистості, для її соціальної взаємодії і для людського буття найважливішими є чотири системи: емоційна, перцептивна, когнітивна і моторна. Їхня взаємодія формує основу справжньої

людської поведінки» [43, с. 74–75]. Поведінка людини багато в чому залежить від емоцій. Н. Іщенко зазначає, що саме через них людина сприймає ті чи інші події: є загроза життю, чи, «обіцяють задоволенню базових потреб» [45]. Емоції активізують сприйняття, надихають та навіть фільтрують інформацію, яка надходить до головного мозку за допомогою органів відчуттів: нюх, смак, дотик, зір, слух, рівновага і положення тіла в просторі. Телебачення активізує зір і слух.

Під визначенням «**мотиваційний сюжет**» ми маємо на увазі фрагмент телепродукту, у якому автори закладають мотивацію, а отже спонукають чи стимулюють інших людей, тобто глядачів, до цілеспрямованої поведінки, виконання певних дій [86].

Щоб соціально значущі теми сприймалися як щось важливе, телевізійний сюжет має провокувати виникнення емоцій та викликати інтерес. «Саме взаємодія емоцій інтересу і радості створюють мотиваційну основу плідної творчої діяльності» [43, с. 209] журналіста. Від його професіоналізму залежить ефективність діяльності телебачення [18].

Мотивація буває різних типів [71]:

- усвідомлювана і неусвідомлювана;
- відкрита і прихована;
- під впливом почуттів, емоцій;
- вільна і примусова; традиційна;
- економічна і неекономічна;
- етична.

Для того, щоб особа щось робила, вона повинна мати мотив. Мотив – це внутрішня спонукальна сила, яка примушує її до здійснення певних дій або вести себе певним чином [87, с. 154]. Мотив має бути актуальним і, зазвичай, орієнтований на певну аудиторію: за віком, за статтю, за інтересами тощо.

А. Маслоу виділив основні мотиви, які спонукають особу до дій. Вчений поділив їх на п'ять груп [8]:

- 1) фізіологічні потреби, які є необхідними для виживання (їжа, вода, притулок, відпочинок та сексуальні потреби);

- 2) потреби у безпеці та впевненості у майбутньому (в тому числі захисті від фізичних та психологічних небезпек з боку навколишнього світу);
- 3) соціальні потреби (почуття приналежності до чогось або будь-кого, почуття, що тебе приймають інші, почуття соціальної взаємодії, прихильності та підтримки);
- 4) потреби у повазі включають потреби у самоповазі (особисті досягнення, компетентність, повага з боку оточуючих, визнання);
- 5) потреби самовираження (реалізація своїх потенційних можливостей та зростання як особистості).

За результатами дій мотиви можуть бути позитивні і негативні. Позитивний мотив спонукає до дії, яку хочеться виконувати. Він передбачає певну винагороду. Це не обов'язково має бути грошова компенсація за витрачений час. Винагородою можуть бути набуті знання, відчуття задоволення від виконаної дії. До позитивної мотивації ніхто не змушує. Людина розуміє що це їй дасть і сама вирішує робити їй це чи ні. У разі відмови вона не відчуває дискомфорту. Негативні мотиви – це дії, які виконують для уникнення покарання. Вони можуть викликати безпорадність, депресію, дискомфорт особливо тоді, коли немає можливості або бажання виконувати ту чи іншу дію.

За джерелом виникнення мотиви можуть бути внутрішніми і зовнішніми. Зовнішня орієнтована на матеріальні блага, а внутрішня – на саморозвиток, самоствердження, самореалізацію [123]. Їх головна відмінність це винагорода, яку людина отримує внаслідок виконання певної діяльності. Якщо людина відчуває радість, щастя, розслаблення, умиротворення від самого процесу – це внутрішня мотивація, якщо на перше місце виступає заохочення (похвала, медалі, зарплата та премії) – це зовнішня мотивація [19]. Ці дві мотивації тісно пов'язані між собою і часто трансформуються одна в одну.

Внутрішня мотивація найчастіше є прихованою. Вона може мати нейтральний чи позитивний характер: прагнення задоволення потреб і досягненню певних цілей [14]. Сукупність неявних, не афішованих мотивів можуть мати дві форми:

- усвідомлювані;
- неусвідомлювані, приховані від себе.

На нашу думку сюжети також можуть мати приховану мотивацію. В таких матеріалах немає прямого заклику до дії, але інформація, картинка спонукає щонайменше до роздумів: «Як би я вчинив?», «Що я можу?». Після перегляду людина має сама дійти висновку, що треба щось робити, спробувати і собі. Саме прихована мотивація підштовхує до дій, які в подальшому виконують основні потреби у формуванні особистості: прагнення до зручності, стабільності, безпеки, новизни, підвищення власного авторитету тощо. Така мотивація має вузьку аудиторію, яка дещо нагадує «клуб за інтересами». На більш ширшу аудиторію орієнтована явна, або відкрита мотивація. Під нею ми розуміємо прямий заклик, спонукання до тих чи інших дій.

Умови для руху вперед створює самомотивація [88]. Вона допомагає досягати тих цілей, яких людина ставить перед собою для розвитку та змін власного життя.

В. Даниленко-Кульчицька пояснює, що самомотивація – це спонукання себе до певної роботи [30, с. 129]. Визначення, яке пропонує Н. Мирончук, схоже, але більш розгорнуте. Самомотивація – це самопідштовхування, самостимулювання себе до цілі. Вона ґрунтується на внутрішніх особистісних переконаннях людини [60, с. 67]. На думку С. Іванової, самомотивація – це явище, при якому людина може тривалий час обходитися без матеріальних винагород в складних і відповідальних ситуаціях, мотивуючи себе [42]. І хоч визначення що до того, що таке самомотивація різняться, усі вони мають спільну ідею: в основу закладено особистісні переконання, внутрішня мотивація, яка підштовхує до певної діяльності.

Запустити процес самомотивації можна за допомогою медіа. Це може бути афірмації – позитивні твердження, які призводять до позитивного результату. Вони допомагають перепрограмувати підсвідомість [122]. Головне правильно їх сформулювати та постійно повторювати установку. Людина може почути фразу при перегляді програми, слуханні радіо, прочитати її в періодиці. На складання

афірмації можуть наштовхнути сюжети з розвінчання міфів. Наприклад, тема програми «90–60–90. Чи дійсно це ідеальні параметри людського тіла?» У випуску може взяти участь представник світу моди, який розповість про сучасні норми та наголосить на тому, що моделі бувають і потрібні різних розмірів. До випуску можна долучити лікаря гастроентеролога чи дієтолога, який допоможе розібратися у питаннях «Чому люди повніють? Що таке надмірна худоба? Від чого залежить вага тіла? Коли варто бити на сполох?», а також дасть поради щодо здорового харчування. Психолог підсумує все сказане та наголосить на тому, що себе треба любити. Він же може розповісти про такий метод самомотивації як афірмація, яке віддалено нагадує самонавіювання.

Ефективним способом стимуляції до дії є знайомство з біографіями успішних людей. Це можуть бути як видатні, відомі особистості так і ті, хто досяг успіху в певній сфері діяльності.

Візуалізація як ефективний метод самомотивації теж присутній в медійному просторі. Грамотно побудована композиція, чистий кадр, вдало підібраний ракурс та гарна якість зображення приковують увагу. На відміну від радіо, на телебаченні візуалізація є завжди. Саме за допомогою зображення створюється телепродукт. Просто не все, що показують по телебаченню, мотивує на ті чи інші вчинки. До мотиваційних візуалізаційних телепродуктів ми пропонуємо додати тревелпрограми. Можна повісити мапу на стіні і відмічати країни куди вдалося потрапити, а можна переглядати мандри журналістів і прямувати слідом за ведучими. Є програми, які мають суто інформаційний, ознайомчий характер, а є ті, які дають багато корисної інформації, яка може підштовхнути до дії. Коли людина знає геолокацію, розуміє, який шлях їй треба подолати, що з собою брати, де зупинитися для відпочинку та які послуги зможе отримати – в уяві вимальовується загальна картинка. Звичайно є і побічний ефект: «Якщо я це вже бачив, то нащо мені їхати?!». Найчастіше така відповідь буде у тих, у кого немає можливості, немає бажання або немає потреби в подібних подорожах. Мотиваційною візуалізацією можна вважати і кулінарні шоу. Зазвичай глядачу показують готову страву перед подачею на святковий стіл, розповідають про

інгредієнти і, якщо вона одразу зацікавила, з'явилося бажання її приготувати. В такому випадку весь подальший фрагмент сприймається як мотиваційна візуалізація.

Ключовим інструментом розвитку самомотивації є формування навичок візуалізації (візуалізація цілей та етапів їх реалізації, проміжного та підсумкового контролю, побудова моделі самоефективності та інше) [110].

Правильна самомотивація – це коли при наявності великих перешкод ззовні людина продовжує діяти і рухається до своєї мети. Самомотивація допомагає ставити перед собою нові цілі навіть тоді, коли вони здаються недосяжними [72]. Однак, одна самомотивація не допоможе їх досягти. Це лише енергія, яка може стати рушійною силою. У подальшому слід використовувати методи самоорганізації [47].

За способом виконання мотивації поділяються на нормативну, примусову та стимулюючу [91, с. 10]. Усі вони передбачають певний відгук/дію реципієнта після споживання медійного продукту (в нашому випадку телесюжету).

Якщо ж розглядати навіювання в медіа, то воно є способом впливу на підсвідомість людини та здатне спровокувати прояв агресії. Однак не варто забувати, що цей процес через мотиваційну сферу свідомості можна спрямувати і в позитивне русло, наприклад, для підтримання масового оптимізму [21].

Поряд з нормативною мотивацією паралельно існує стимулююча. Вона зумовлена зовнішніми обставинами, які спонукають до дій. Блага або стимули направляють особу до відповідної поведінки.

За В. Сладкевичем [91, с. 10] примусова мотивація базується на використанні влади і погроз незадоволення потреб особи в разі невиконання ним відповідних вимог. Такі сюжети можуть мати елементи шантажу, погроз та залякування, що спонукають до дій. Можемо однозначно відповісти, що цей вид мотивації не властивий сюжетам ранкового шоу. Інформація, яка подається для застереження, не є примусовою і обов'язково, для балансу та повноти думок, редактор подає альтернативне вирішення проблеми.

За часом дії є стійка і нестійка мотивації [114]. Перша – зберігається тривалий період життя, а друга – характеризується зміною фаз активності особистості.

До стійкої мотивації можна віднести голод, спрагу, сон, секс, спілкування, набуття нових знань. Це щоденні потреби, які не потребують додаткової мотивації. Стійкі мотивації потрібні для існування. Медіа можуть надавати інформацію для зміни якості існування. [63]. Наприклад, це можуть бути лайфхаки, корисні поради по веденню господарства, швидкого приготування їжі, покращення самопочуття або фізичної форми тощо. Стійка мотивація – це дії, які виконуються для задоволення своїх потреб.

Нестійка мотивація потребує додаткового стимулювання і підкріплюється зовнішніми чинниками. Разом з тим, нестійка мотивація може стати стійкою, якщо увійде у звичку.

За охопленням мотивація буває особиста та групова. Особиста мотивація стосується однієї конкретної людини. Коли людина починає щось хотіти – це індивідуальна мотивація [28]. Вона може змінюватися під впливом зовнішніх обставин. До однієї і тієї ж роботи різні люди ставляться по-різному. Мотивують зовнішні умови, які викликають внутрішній відгук і відповідають їхнім очікуванням, цінностям і потребам.

Групова мотивація спрямована на групу людей, об'єднаних загальною ознакою. Це може бути робота або дозвілля. При груповій мотивації кожен учасник прагне відчувати себе частиною спільної справи [15]. Задовольнити свою потребу він може лише тоді, коли докладає певних зусиль і бачить (іноді в перспективі) спільний результат. Публічне визнання – це одна з винагород за свій вклад та активність. Воно підсилює мотивацію і дає стимул працювати краще.

В даному випадку, висвітлюючи події, які так чи інакше об'єднали групу людей заради спільної мети, розширяють можливості винагороди та мотивують інших до спільної діяльності: долучитися або об'єднатися і створити/зробити щось своє.

Якщо мотивація це процес, то він складається з декількох стадій, які виникають послідовно. Мотиваційний процес має шість основних стадій [107, с. 128–130]:

- 1) виникнення потреби;
- 2) пошук шляхів реалізації;
- 3) визначення цілей та напрямів дії;
- 4) здійснення дій;
- 5) отримання винагороди за дії (або не отримання бажаного результату);
- 6) усунення потреби (припинення дії, якщо потреба задоволена або пошук шляхів для припинення потреби).

Чимало тем, які висвітлюють медіа, мають у своєму складі послідовний ланцюжок мотиваційного процесу.

На першій стадії виникає психологічна, фізична або соціальна потреба. Її можна задовольнити, подолати або не помічати (ігнорувати).

В першу чергу людина задовольняє ті потреби, які їй потрібні для існування, а також ті, які не потребують додаткових зусиль над собою, мають гарну зовнішню винагороду, що є стимулом до дії. Подолати потребу – знайти вихід із ситуації, альтернативу. Не помічати – переконати себе в тому, що без цього можна обійтися і забути, відкласти на потім цю потребу. Зазвичай так відбувається, коли немає можливості реалізувати задумане, є певні перешкоди. Медіа можуть спровокувати і підштовхнути до дій. Таким чином фаза «не помічати» може перерости в «подолати».

Другий пункт моделі мотиваційного процесу – «пошук шляхів реалізації». На нашу думку, ЗМІ можуть сприяти і у його розвитку. Є безліч програм, які можуть допомогти знайти шляхи вирішення, альтернативні підходи до тієї чи іншої діяльності.

Припустімо, глядач подивився програму «Ранок на Суспільному». Там дізнався про гончара-аматора із Кир'яківки [58]. Можливо біографічні відомості про самого героя сюжету, нашого глядача і не зацікавила, але він дізнався про спосіб виготовлення амфор з дроту та клей-цементу. Ми не стверджуємо, що

глядач завтра піде в магазин будівельних матеріалів, купить все необхідне і буде гончарювати. Володіючи інформацією «як» і «чим», він може робити щось інше, будь-які форми, скульптури для задоволення своїх потреб.

Спочатку з'являються потреба, мотив, інтерес та стимул. На цьому етапі людина має бачити перед собою фінальну ціль, навіть якщо вона в далекому майбутньому. Ми не випадково віднесли їх в один блок. Таким чином вони розміщені в моделі мотивації через потребу [107, с. 128–130]. Наявність будь-якого з цих компонентів може спонукати до дії. Якщо таких компонентів 2 і більше, то рушійна сила, а отже мотивація щось робити, буде в рази більшою. Коли є і потреба, і інтерес, і мотив і стимул, то це 100% гарантія, що людина діятиме.

У пропонованій моделі мотиваційного менеджменту через потреби представлена логічна послідовність мотиваційного процесу, в основі якого лежить проблема задоволення потреб (рис. 1).



Рис.1

Коли один з компонентів (або декілька) переростає у прагнення – виникає цілеспрямованість і бажання діяти. На цьому етапі відбувається аналіз можливостей. Далі, якщо є змога, людина починає діяти і йти до своєї мети.

3. Дмитровський зазначає, що «телебачення несе нам звукозоровий образ. У цьому його головна специфічна властивість і перевага над пресою та радіо. Вчені-фізіологи дослідили, що функції двох півкуль головного мозку різні. Якщо

ліва є центром логічних операцій, то права – образного, емоційного мислення. В такому разі можна стверджувати, що звуковий телеобраз одночасно діє на обидві півкулі, завдяки чому досягається найвищого ефекту впливу на людину» [31, с. 20].

Телебачення має ряд переваг перед іншими засобами масової інформації:

- 1) оперативно передає актуальну інформацію;
- 2) може задовольнити ряд потреб, наприклад, подорож;
- 3) виконує терапевтичну дію, особливо для самотніх та соціально-вразливих людей;
- 4) дає можливість спостерігати за шоу не виходячи з дому.

Можливо, саме тому телебачення дедалі частіше сприймається як вид відпочинку. Навіть якщо програма не має значного впливу на людей, вона все одно займає важливе місце у масовій свідомості. «Освітлення новин саме стає новиною, і навіть більшою новиною, ніж подія, про яку йдеться» [117].

Розважальна журналістика забезпечує аудиторію контентом, який відволікає, розслабляє, дає змогу людині відпочивати, а також знижує напруженість у суспільстві [54]. На наш погляд, саме за таких умов відеоматеріал сприймається, як «друг» і «порадник». Розважальний контент має на меті викликати позитивні емоції, а отже, може стати інструментом для впровадження мотивацій у суспільстві.

Мета комунікаційної естетики – це розробка якісного розважального контенту, який має позитивний вплив. Забезпечити суспільство об'єктивним, насиченим інформаційним продуктом – мета соціального інституту. Журналістика спрямовує світобачення людей у русло естетичного вподобання. Соціальна місія журналістики полягає у формуванні громадської думки, управлінні масовими емоціями та формуванні естетичних смаків.

ЗМІ виховує соціально-громадянські, національно-духовні почуття, звички тощо. Вони сприяють формуванню та розвитку особистості, мають вплив на духовне вдосконалення аудиторії, виховання високих моральних якостей та духовних принципів [96]. Цього можна досягти за допомогою тематичних

програм, в рамках яких можна використати мотиваційні сюжети. Повідомляючи інформацію, в змісті якої відображено соціальну дійсність, ЗМІ прагнуть, щоб ця інформація стала провідною в практичних справах і вчинках аудиторії. Це своєрідний процес навчання самостійно мислити, приймати правильні рішення [61, с. 3].

Ватро уточнити, що під словосполученням «правильні рішення» ми маємо на увазі усвідомлення власного мислення, розуміння самого себе і продуманий вибір, зроблений усвідомлено, а не для схвалення суспільством. Таке рішення зроблене не на основі особистих когнітивних спотворень (шаблонних помилкових суджень) [120]. Коли навколо багато інформації, то мозок людини більше схильний вибирати ту, яка підтверджує саме її думку [9]. Звичайна та очікувана інформація проходить повз свідомість. Емоційно послана інформація лише проходить вбудовані фільтри свідомості і зберігається в пам'яті набагато довше. Медіа, які висвітлюють події і є суто інформаційними за стандартами інформаційного мовлення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України», не мають права подавати матеріал з емоційним забарвленням [92].

Відповідно до пункту 1.5.1 про «Суть збалансованої подачі інформації» журналісти Суспільного мають «обов'язково відобразити позиції ВСІХ сторін будь-якого конфлікту, ВСІ точки зору на будь-яке неоднозначне, спірне питання». Позиції сторін вони прагнуть подавати без жодних переваг, в тому числі й емоційних. Надмірна емоційність не є порушенням стандартів, якщо вони виходять від представників сторін і є прямою мовою (представлені у вигляді синхронів).

У пункті 1.5.4 про «Вимоги до подачі конфліктних чи спірних питань» зазначено, що журналіст Суспільного не має права висвітлювати позицію однієї зі сторін конфлікту у стендапі, бо він може сприйматися глядачем як надання переваги цій стороні журналістом або всією телерадіокомпанією. А от повідомляти глядача про відмову сторони конфлікту від коментаря за допомогою стендапу журналісту можна.

За пунктом 1.6.2 про «Вимоги щодо уникнення журналістами суб'єктивізму» журналісти новин не мають права на подачу власних висновків, оцінок та емоцій у своєму матеріалі. Кореспондент, який робить пряме включення з місця подій, повинен докласти максимум зусиль до того, щоб стримати власну емоційність.

Разом з тим, емоційне забарвлення можуть мати матеріали соціально-економічного та культурно-просвітницького контенту, бо вони мають навчально-виховну, ідеологічну, психологічну мету, впливають на маси, їхні оцінки, думки і поведінку. Таким чином медіа всебічно інформує, задовольняє інформаційні, емоційні та естетичні потреби глядацької аудиторії.

Сучасні телепрограми часто поєднують в собі декілька функцій. Найчастіше це відбувається у ток-шоу.

За характером, тематичною спрямованістю Т. Ткачук поділяє ток-шоу на [103]:

- 1) соціально-політичні;
- 2) спеціалізовані;
- 3) подієві;
- 4) психологічні;
- 5) культурологічні.

Розважальні програми І. Мащенко ототожнює з освітнім методом «гра» [57, с. 93]. ЗМІ, які виготовляють розважальний контент, прагнуть просвітити свого телеглядача, чогось навчити або примусити замислитися та зацікавитися соціально значущими темами та речами. Як відомо, за допомогою гри дитина легше засвоює матеріал. За допомогою такої «гри» медіа поширює норми національної культури в маси.

Основне завдання культурно-просвітницької та культурно-мистецької функцій – ознайомлення з досягненнями культури і мистецтва, знайомство з культурними традиціями минулих поколінь і сучасними течіями України та світу [103]. Вона допомагає зняти соціальну напругу, розвиває естетичний смак, сприяє взаєморозумінню. Традиції, народні ремесла часто стають приводом для

телевізійних сюжетів. Вони мотивують вивчати історію та культуру рідного краю, поважати традиції інших країн. Анонси подій в рамках культурно-просвітницької функції спонукають жити активним життям, як і матеріали відпочинково-розважального напрямку. Їх умовно можна віднести до культурно-рекреативної функції. Основна мета – інформувати та розважати. Якщо ж говорити про мотиваційну складову, то такі сюжети розширюють кругозір, спонукають до подорожей, активної діяльності та самомотивації. Н. Федотова зазначає, що рекреативний контент відіграє терапевтичну роль [112].

У 2021 році було проведено щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа у 2021 р.» [34]. Воно виявило, що телебачення продовжує втрачати свої позиції, оскільки аудиторія звертається за інформацією до соціальних мереж або онлайн-медіа. У 2015 році було 85% респондентів, які сказали, що дивляться телебачення, щоб отримувати новини. Зараз таких лише 46%. Довіра впала. Телевізійним новинам довіряють 40% опитуваних. З кожним роком зростає кількість користувачів Інтернету, які бувають у мережі кожен день – у 2021 році їх 82%, з них 97% – люди віком 18–35 років, які користуються мережею щодня. Для дозвілля Інтернет використовують 83% українців.

В період інформаційної війни головною функцією ЗМІ, окрім інформування, є формування громадської свідомості. Для розширення аудиторії традиційні медіа мають адаптуватися до вимог часу. Це спонукає до пришвидшення діджиталізації. Чимало традиційних ЗМІ адаптують свій контент для Інтернету і соціальних мереж/месенджерів: Facebook, Instagram, YouTube, Telegram.

Люди впливають один на одного у взаємодії. Медіа виступає посередником між ними. За допомогою обміну соціальною інформацією (ідеями, поглядами, знаннями, досвідом), медіа виконує соціальний вплив [29].

Основою формування й ухвалення рішень у демократичних суспільствах є громадська думка. Її формують власний практичний досвід та засоби масової інформації. С. Кара-Мурза підкреслює, що працівники ЗМІ повинні відчувати

велику відповідальність перед суспільством. Формуючи та виражаючи громадську думку, вони зосереджують досвід, виражають волю мільйонів та впливають на свідомість, вчинки людей [46, с. 53].

Чим вищий рівень довіри суспільства до ЗМІ, тим сильніший їхній вплив. Він може бути не тільки маніпулятивним, а і гуманістичним.

Мотивація, як і маніпуляція, орієнтована на задоволення потреб, тому О. Зима припускає, що під час мотивації здійснюється маніпуляція, яка може суб'єктивно сприйматися як мотивація [37]. Разом з тим, телебачення формує світогляд особистості [121].

На наш погляд, мотивація суттєво відрізняється від маніпуляції.

«Мотивація – це психофізіологічний процес, який під дією зовнішніх або внутрішніх факторів, стимулює у людей бажання займатися тією чи іншою діяльністю» [62]. У мотивації більш гуманна місія – спонукати до дії, тоді як маніпуляція прагне ними керувати.

Маніпуляція – це вид прихованого психологічного впливу, що має міф, ціль і сценарну лінію поведінки жертви. Маніпуляція відбувається всупереч волі людини, тому завжди сприймається як негативне явище. З цим погоджується Н. Непряхін. Він доводить, що маніпуляції супроводжують людину все життя [68]. Разом з тим дослідник зазначає, що маніпуляція – явище складне та багатогранне. Воно має і моральну сторону. Наприклад, у випадках, коли приховане управління іншими людьми можна зарахувати до вчинків добрих і творчих. Маніпуляцією можемо назвати батьківську опіку: коли вони непомітно від дитини спонукають її до корисних дій (старанно вчитися, добре поводитися, багато читати, мати цікаве хобі). Педагоги звертаються до маніпулятивних методів, щоб підвищити успішність своїх учнів. Дружина безболісно та непомітно може допомогти чоловікові позбутися шкідливих звичок. Лікарі надмірними залякуваннями спонукають більш дбайливо ставитися до свого здоров'я. У таких випадках маніпуляції мають прихований характер, але їх не можна відносити до класичних, бо відсутній чинник насильства. Це соціально схвалювані цілі. Саме до них ми відносимо мотиваційні сюжети на телебаченні.

Інформацію про соціальні проблеми, яка відповідає усім журналістським стандартам, спільнота сприймає критично, осмислює, оцінює відповідно до спільних інтересів, цінностей і пропонує один із варіантів розв'язання суспільно значущих проблем [29].

1.2. Особливості мотиваційних сюжетів у Міжрегіональному шоу «Ранок на Суспільному»

А. Горчикова проаналізувала сучасне розважальне українське телебачення і зробила висновок, що найпопулярніші шоу запозичені у західних сусідів [66, с. 14–18]. Щоправда журналісти зуміли аналогічним програмам надати національний колорит. Активне впровадження світових стандартів підняло на новий рівень розважальний контент. Ці програми виконують інформаційно-пізнавальну, комунікаційну, виховну та рекреативну функції. Завдяки особливо виразно поданій інформації зі спрощеним змістом вони транслюють певні групи цінностей, які мають впливають на свідомість та підсвідомість глядача.

Суспільний мовник України переймає традиції BBC. Британська телерадіомовна корпорація була заснована в 1922 році. Її принципи впроваджують більшість суспільних мовників всього світу [10].

На сьогоднішній день Суспільне мовлення України є найбільшою медіакомпанією країни, що включає [94]:

- 2 загальнонаціональні телеканали (UA: ПЕРШИЙ та UA: КУЛЬТУРА);
- 3 загальнонаціональні радіоканали (Українське радіо, Радіо Промінь та Радіо Культура);
- 24 регіональні мовники (місьцеве теле- і радіомовлення);
- 1 найбільша в Україні студія звукозапису (Будинок звукозапису);
- Симфонічний оркестр та ще 4 музичні колективи;
- Академія суспільного мовлення;
- 36 сайтів та понад 100 сторінок у соцмережах.

За відповідністю діяльності НСТУ суспільним інтересам та рівнем довіри аудиторії стежить Наглядова рада. Експерт Ради Європи Стівен Вітгл, ще у 2015 році, коли в Україні вперше презентував Суспільне мовлення, зазначив: *«Суспільство має знати, що мовник надає об'єктивну правдиву інформацію. Але мовник також має і розважати глядачів, але таким чином, аби розвивати їхню культуру – це не мають бути безглузді програми. Контент Суспільного має змусити аудиторію задуматись – що означає бути українцем, а також що потрібно, аби суспільство розвивалось»* [76]. Суспільне мовлення служить і підзвітний лише громадянському суспільству.

«Ранок на Суспільному» – це програма, яка виходить у прямому ефірі 2,5 години з понеділка по п'ятницю, з 6:30 до 9:00, на всіх каналах регіонального мовника.

Щодня в ефірі шоу транслюють більше десяти розповідей про українців, події сюжети, авторські пізнавальні рубрики, блоки інтерв'ю з гостями в студії та три-чотири включення з інших міст. Усе це чергується з випусками всеукраїнських новин [49]. Перша частина ефіру – інформативна. В ній переважають події матеріали, прямі включення. Вона базується на новинах, з динамічним темпоритмом подачі. Друга частина насичена контентом пізнавально-розважального характеру. Це час для корисних рубрик, сюжетів, історій.

Міжрегіональне шоу орієнтоване на аудиторію 45–65+. Вона дісталася у спадок від державного мовника. Аудиторію до 45 років залучають за допомогою цифрових платформ [41]. В Інтернеті не можна подивитися повтор ранкової програми. Є лише декілька випусків спецефірів. А от сюжети із субтитрами регулярно викладають працівники діджиталу на YouTube регіональних філій. Також, кореспонденти адаптують матеріал, роблять кешпн-відео для Instagram та Facebook.

«Ранок на Суспільному» транслюють з Київського телецентру, який серед жителів столиці більш відомий під назвою «Олівець». Над створенням програми працюють всі регіони. У кожній регіональній філії є кореспондент та відеограф,

які відповідають за висвітлення подій області та її представлені на тлі всієї країни. 23 міні-команди щотижня готують по 3-5 сюжетів [7]. Вони створюють 70% контенту. Ще 30% – 25 працівників Київської філії (ТОВ «Київ»): ведучі, редактори, лінійні й випускові продюсери, журналісти, відеографи та режисери. Мета проекту – згуртувати філії Суспільного довкола викликів і досягнень країни, розповісти локальні історії широкій аудиторії.

Актуальність, простота, користь і небанальність подачі – цими категоріями керуються кореспонденти та випускові редактори при виборі теми для ефіру, рубрики чи сюжету. За словами шефредакторки Наталки Волянюк, контент має весело, спокійно, без тиску, скандалів і «жахалок» вчити людей більш якісно мислити [108]. Творча команда прагне, щоб під час перегляду глядач дізнавався щось нове, підвищував свій рівень обізнаності.

Одну й ту саму фразу, одна й та ж людина, але в різні часи свого існування може сприймати по різному. Глядач бачить очима оператора та режисера (часто його роль на знімальному майданчику виконує журналіст), а от інформацію отримує ту, яку заклав автор. У своїх сюжетах автор виступає в ролі ведучого та телеведучого. Він відповідальний і за зміст тексту, і за візуальне наповнення. Якщо тележурналіст неграмотно ставить завдання оператору, не зробив акцент на тому, які об'єкти йому необхідно зняти – оператор їх не розкадрує. В такому випадку належної картинки не буде.

Як ведучий взаємодіє на глядацьку аудиторією та як на неї впливає, вивчав Г. Кузнецов [51]. Журналіст має сам представляти себе як партнера по спілкуванню. Свій матеріал має будувати так, щоб аудиторія його правильно розуміла (не мав другого сенсу) та не відчувала бар'єру, недосяжності. Головною комунікативною метою є створення ефекту участі глядача у діалозі.

У телевізійній журналістиці активно використовуються такі жанри як репортаж та нарис. У рамках міжрегіонального шоу вони обидва мають елементи мотивації. Щодо вибору тем, то журналіст має керуватися здоровим глуздом і вибрати лише ті, що дійсно нові, вагомі, цікаві та мають суспільне значення.

Якщо кореспондент немає сумнівів щодо вибору теми і її соціальної складової, то він може самостійно приймати рішення про що буде наступний сюжет. Якщо сюжет має вузьку тематику – його узгоджують з випусковим редактором, який зверстує програму, тобто, бачить всю картину по випуску. Регіональний кореспондент може безпосередньо запитати або передати інформацію через редактора.

Один репортаж – «це камінчик у мозаїчній картині світу» [50]. Цей жанр дозволяє журналісту проникати у реальне життя. Репортаж – головна жанрова форма інформаційних жанрів. Він буває подієвий і тематичний (проблемний, провокований) [51]. Ведучий має знати і розуміти інформацію, яку повідомляє. Глядач дивиться в очі і намагається впіймати емоції, думки, прискіпливо стежить за жестами, прислуховується до інтонації. В свою чергу В. Саппак виділяє якості, якими має володіти той, хто працює в кадрі [89]:

- 1) привітна зовнішність;
- 2) голос і мова;
- 3) освіта і життєвий досвід;
- 4) уява;
- 5) скромність, що ґрунтується на вірі в себе;
- 6) хороша реакція та ін.

О. Білоус у своїй праці зазначає, що головним чинником журналістського професіоналізму є свідоме володіння методикою створення матеріалів різних жанрів [18]. Загальні методичні засади журналістської праці нерозривно пов'язані з принципами, функціями і нормами професійної чи службової етики, його світоглядною позицією, національно-духовним переконанням, українським державницьким мисленням, фаховою обдарованістю, інтелектом, здатністю завжди бути готовим до чесної праці.

Більшість журналістських матеріалів мають основні елементи репортажу. Так як одним із принципів є повнота інформації, то в прямих включеннях та у змонтованих сюжетах кореспонденти намагаються дати відповіді на всі запитання: «що?» (сталось, відбулось), «де?» (місце події), «коли?» (щойно,

вчора), «хто?» (здійснив щось), «чому?» (яка причина події), «як?» (трапилося, здійснилося, відбулося), «яке джерело?» (хто повідомив, розповів), «Який наслідок?» (до чого може призвести факт, подія, явище).

Оскільки репортаж (від фр. *repor tage* і англ. *report* – *повідомляти*, від лат. *reporto* – *передавати*) повідомляє про подію, очевидцем або учасником якої є кореспондент, і має відеоряд з інтершумом, закадровий текст і стенд-ап журналіста, синхрони, Н. Симоніна стверджує, що за формою викладу репортаж – сюжет [65, с. 87-90]. Особливістю репортажу є те, що особистісне сприйняття події автором репортажу виходить на першому плані. Це суперечить об'єктивності цього інформаційного жанру.

В свою чергу інформаційні сюжети поділяють на:

- подієвий;
- тематичний або проблемний;
- провокований.

Такі сюжети є невід'ємною складовою розважального інформаційно-пізнавального шоу «Ранок на Суспільному». Середня тривалість 2-3 хвилини. У поодиноких випадках – до 5 хвилин. Все залежить від того, чи є можливість у такій стислій хронометраж вмістити і повністю розкрити тему.

У подієвому матеріалі визначальним є сама подія з її послідовним розвитком. Наприклад, у Миколаєві свідками романтичної події стали глядачі, які прийшли подивитись прем'єрну виставу одеського режисера Олександра Іваненка «Тітонька на мільйон» [97]. У фіналі з 10-ти персонажей 4 пари оголошують про заручини. А п'ятничного вечора у літньому дворіку Миколаївського академічного художнього російського драматичного театру на одну пару було більше.

Денису і Юлії по 26 років. Разом вони 9 місяців. Чоловік згадує як осіннього вечора йшов дощ і *«поміж дощу було сонечко»* – Юля. Він – зубний технік, а вона – бухгалтер. За пів року після знайомства чоловік вирішив, що хоче одружитися. Освідчитися прагнув так, щоб той день запам'ятався назавжди: *«Розглядався варіант зупинки машини спецназом, грубо кажучи. Обличчям на*

капот і так далі. Але зупинився на більш романтичному варіанті, більш казковому».

Втілити задум майбутньому нареченому допомагала сестра. За задумом її подарували білети в театр і вона запросила на виставу брата з його дівчиною. Під час спектаклю вона старанно робила вигляд, що ні про що не знає та насолоджується грою акторів. Не виказав задум і Денис, хоча він хвилювався найбільше: чекав сигналу і витав у своїх думках.

За декілька хвилин до завершення дійства чоловік покинув глядацьку залу, а після фінального поклону режисер вистави промовив: *«Шановні друзі, а що ви скажете про ще одні заручини? За? Тоді давайте привітаємо»*. Денис зайшов з великим букетом червоних троянд, взяв Юлію за руку, вивів на сцену, став на коліно і зізнався в коханні: *«Сонечко я дуже тебе кохаю. І останнім часом маю мрію. Я хочу бачити тебе у білій сукні. Сонце, ти станеш моєю дружиною?»*

Тремтіння рук та сльози радості. Завершення цього вечора стало сюрпризом не лише для нареченої, а і для всіх присутніх.

У тематичному або оглядовому репортажі показана цікава для глядача дія, яка регулярно відбувається у повсякденному житті [65, с. 87–90]. Стан дорожнього руху, моніторинг цін на продукти харчування, пункти вакцинації, обігріву для безхатків – ці та інші теми найчастіше розкривають у новинах та в рамках ток-шоу соціального напрямлення. Коли тема є актуальною та суспільно-значущою, її можна розкрити і в рамках інформаційно-пізнавального шоу, але зазвичай у такій програмі піднімають інші теми, наприклад репортаж з майстерні художника про відродження забутої техніки розпису, зі стадіону чи корту про розвиток того чи іншого виду спорту. Це можуть бути прямі включення з місця подій або сюжети. У таких випадках є доцільним використання формату «американка». Він передбачає зйомку мінімум на 2 камери, без закадрового тексту. Репортер стає учасником дії, допитливим екскурсантом або частково гідом. Він має надати матеріалу цікаву форму та дізнатися цікаву інформацію, подробиці.

Чимало рибалок одразу після закиду приманки витягають снасті, бо вірять, що якщо з першого закиду риба спіймається на гачок, то можна гарного лову і не чекати. В останній день 2020 року глядачам ранкового шоу в форматі американки запропонували дізнатися про забобони, передноворічні традиції миколаївських рибалок [75].

У вступній частині кореспондент, в якості ведучої, крокує сходами до низу, йде до водойми і підсумовує, що було в рубриці про «Поради рибалкам», які отримали знання та окреслює плани на майбутнє: *«За пів року зйомок рубрики про поради рибалкам, я вже знаю, яку рибу можна спіймати на фідер, поплавок та спінінг. Кидаю собі виклик наступного року навчитися крутити повідці, збирати вудку самотужки. і, звичайно впіймати рибку. Сьогодні ж разом з вами розберемо деякі забобони та дізнаємось, чи є передноворічні традиції у рибалок. А ось і мій вчитель. Доброго ранку! Що ловите?...»* Далі відбувається діалог, в ході якого рибалка розповідає журналістці про щорічне передноворічне групове змагання (рибалки виїжджають за місто, вдягають шапочки Санти і змагаються за декілька титулів), ділиться власним досвідом щодо прикмет та зізнається, що вірить в існування золотої рибки. Кореспондентка дістає іграшку з карману і підсумовує сюжет: *«А я свою спіймала в магазині і в цьому році в новорічну ніч обов'язково загадаю бажання спіймати хоча б одну трофейну рибину. Вам і нашим глядачам бажаю ні хвоста, ні луски! Зустрінемося зовсім скоро!»*.

Такий репортажний сюжет передбачає ґрунтовну попередню сценарну підготовку. Кореспондент (репортер) має чітко прописати свій текст та домовитися зі спікером, що той може розповісти та показати. Зйомка та монтаж відеоматеріалу забирає набагато менше часу ніж створення повноцінного сюжету, однак, з психологічної точки зору, відчувається певний бар'єр. При перегляді американки у глядача має скластися враження, що відео записали з першого дубля, як під час прямого ефіру. Коли репортер або спікер розуміє, що є можливість перезаписати, то таких «перших» дублей може бути багато.

Якщо розглядати технічні нюанси, то тут варто відзначити певні труднощі. Вони можуть виникнути і на етапі запису, і на етапі збору сюжету. Якщо на

майданчику працює один оператор, то він має слідкувати за двома камерами (фокус, ракурс, звук і т.д.). Оскільки в подальшому матеріал потребує синхронізації, важливо, аби якість картинки співпадала. В протилежному випадку доведеться редагувати відео за допомогою додаткових програм. Таке втручання може погіршувати якість зображення.

За форматом, тематичний (проблемний) репортажний сюжет повинен показувати буденне життя широкому загалу. В аудиторії має виникати відчуття, що їх запрошують до якогось дійства. Найчастіше такий матеріал має культурно-просвітницьку та соціально-педагогічну функцію. А так як жанр репортажу є перехідним, то може вирішувати завдання, властиві аналітичній публіцистиці [65, с. 87–90].

Нарис багато в чому нагадує репортажні сюжети, але, як і будь-який жанр журналістики, він має свої особливості, які варіюються залежно від того, де нарис використано: у друкованих ЗМІ чи телевізійному форматі. Як зауважує О. Тертичний, нарис – це художньо-публіцистичний жанр, який тільки на перший погляд здається простим і логічним [101].

Науковці найчастіше розрізняють нариси [17, с. 57]:

- проблемний, або соціологічний;
- подорожній;
- портретний.

Проблемний, або соціологічний – один із найскладніших видів нарису. На основі докладного аналізу журналіст має розкрити серцевину проблеми чи соціального явища, що стали предметом публіцистичного дослідження. О. Глушко зазначає: «Потрібно ще донести до людей народжені при цьому думки й висновки, достукатися до їхніх почуттів і змусити перейняти прочитаним» [27, с. 98]. Проблемний нарис складний для самого журналіста. Робота над ним займає багато часу. Через це жанр мінімально представлений в мас-медійному просторі [25].

А от подорожній та портретний нариси дуже популярні в рамках розважальних інформаційно-пізнавальних шоу, в тому числі в програмі «Ранок на Суспільному».

У подорожньому малюванні люди, події, краєвиди та враження автора від подорожі [52]. Він може будуватися не за хронологією, мати порівняння. Мотиваційною метою жанру є розвивати зацікавленість, пізнавати щось нове, спонукати до активного відпочинку. Якщо сюжет про місцеву туристичну принаду, то мотивувати до бажання вивчати, берегти історію рідного краю. Такі сюжети допомагають розширити кругозір. Завдяки ним людина може мандрувати не виходячи з дому. Подорожні нариси вчать дивитися на знайомі місця під іншим кутом.

Сюжет може будуватися лише на стендапах, на закадровому тексті або мати елементи і того і іншого. Яким він буде залежить від наявної інформації та наочного матеріалу. Найскладнішим є пошук ексклюзиву, перевірка фактів (відомості історичних джерел в Інтернеті можуть різнитися), підкріплення викладеного матеріалу наочністю. Іноді, щоб уникнути труднощі пов'язані з пошуком архівних фото і відео, які захищені авторськими правами і потребують дотримання певної юридичної процедури, кореспонденти більше тексту беруть у свої підводки. Для закадру залишається те, що можна підкріпити наочністю. Сюжет – це не повноцінна програма: все охопити неможливо. Кореспонденту доводиться розставляти пріоритети при виборі матеріалу.

Так як один кореспондент за тиждень має виготовити 3–5 сюжетів – страждає якість. Не завжди вистачає часу, щоб попередньо завітати на місце зйомки завчасно. У таких випадках спікерів просять сфотографувати, де б вони хотіли розповісти та показати свою діяльність. Ця інформація потрібна для того, щоб зрозуміти, які прилади брати на знімальний майданчик. Особливо це стосується освітлення.

Перешкодою можуть стати погодні умови, їх раптова зміна. Якщо зйомка відбувається на вулиці, то слід враховувати, що в обідній час, коли сонце в zenіті, з'являються додаткові тіні на обличчі. Вони на екрані мають неестетичний

вигляд. Зображення спотворює і надмірна кількість світла. Таке відео псує весь матеріал і є браком.

Якщо у сюжеті є спікер, то радимо по приїзду на знімальний майданчик відразу записати інтерв'ю. Таким чином буде зрозуміло на що звертати увагу, який матеріал потрібен для створення сюжету, на чому зробити головний акцент, який предмет треба більше розкадрувати тощо. Коли спікер починає розповідати про те, що нереально показати тут і зараз – просить додатковий матеріал для підтвердження: відео, фотографій, сканер документу.

Подорожній нарис легко відрізнити від інших жанрів вже з самого початку. Допомагає не лише текст, а і відео. Зазвичай, такий сюжет у програмі «Ранок на Суспільному» починається з загального плану місцевості, щоб людина з перших секунд розуміла де та про що далі йтиме розповідь. Якщо він передбачає наявність стендапу, то перший кадр може бути і більш крупний план, а вже далі журналіст розповідає якусь цікаву, інтригуючу інформацію на фоні впізнаваної місцевості.

Автор журналістського подорожнього нарису описує те що бачить, оперує фактами, які є наочними прикладами. Важливу роль відіграють подробиці, пейзажні й портретні характеристики. В комплексі вони відображають дійсність [16, с. 38]. У репортажі наочність відіграє інформативну функцію.

Журналіст не може опиратися лише на дані з Інтернету. Часто, як додаткове джерело інформації, в подорожніх телевізійних нарисах використовують коментарі компетентних спікерів. Це можуть бути місцеві жителі, працівники установи, археологи, історики, архітектори, краєзнавці, природоохоронці тощо. Але і вони живі люди, можуть помилятися. Прізвища та дати варто уточнювати, шукати підтвердження в книгах, наукових публікаціях, на офіційних сайтах тощо.

Портретний напис, на відміну від подієвого, розповідає про особистість, її здобутки, внутрішній світ, характер, звички. Дослідженню портретного нарису приділяли увагу як українські, так і зарубіжні вчені. Так, А. Анохін зосереджується на вивченні відношення автора до героя портретного нарису

[13], О. Колісниченко досліджував методикку збору інформації та подальший її виклад [48].

Портретний нарис може бути як про окрему особистість, так і про групу людей, яких поєднує одна і та ж справа. Вони всі різні, але своїми вчинками показують, що діють як один організм на користь свого колективу, громади чи країни.

Перед тим як вибирати головного героя портретного нарису, журналісту необхідно чітко усвідомлювати, хто є його глядачем. Портретний нарис або сюжет «лайфсторі» – це розповідь про сусіда, заочне знайомство з життям, творчістю або здобутками незнайомої людини. Журналіст має спробувати відповісти собі на кілька питань: «Чи цікаво мені дізнатися про цього незнайомця (групу людей)? Чи відклав би я свої справи, щоб послухати його (їх) історію? Чи цікаво мені дивитися цей матеріал?» Останнє питання найболючіше для тележурналіста. Вони часто чують цікаві історії, які дійсно варті суспільної уваги, але не кожен можуть повною мірою розкрити. На заваді може стати відсутність фото або відео архіву, а саму подію відтворити не так вже і просто, або і взагалі неможливо.

Час від часу хто буде героєм наступного портретного нарису диктує актуальність теми або святковий календар. Так, наприклад, глядачі Суспільного дізналися про творчість артиста театру МАХРДТ Євгенія Блюменфельда на День людей з порушенням мовлення [26]. Чоловік гаркавить, але це не завадило йому здійснити мрію виступати на сцені. Свою вроджену особливість він перетворив на родзинку. Для повноти інформації у сюжеті взяли участь директор театру та логопед. Вони виступили другорядними особами, але їхні зауваження підкреслили головну думку: гаркавість у сучасному суспільстві – це не вада, і, якщо працювати над собою, то всього можна досягти.

Сухі факти і цифри навряд чи будуть цікаві і затримуватимуть увагу. Слід шукати додаткову інформацію, ловити емоцію і не розповідати про все. Варто одразу окреслити тему і намагатися не відходити від плану. Винятками можуть слугувати невідомі факти, які проявилися під час розмови тет-а-тет. Радимо на

знімальному майданчику користуватися додатковими звукозаписуючими спецзасобами. Однак, варто пам'ятати, що будь-які подробиці приватного життя неpubлічної людини можуть бути оприлюднені лише зі згоди цієї людини [92]. Щоб додатково не узгоджувати нововиявлені нюанси – попереджати про запит треба завчасно. Щоб себе вберегти від подальших можливих судових позовів, проговоріть всі нюанси на записуючий пристрій.

Журналіст може прислуховуватися до думки спікера, висвітлювати щось конкретне на прохання героя, але не може йти на поводу. Треба вчитися толерантно відмовляти, компетентно пояснювати свою точку зору. Те ж саме стосується і коли вам нав'язують тему для висвітлення. Якщо сьогодні це не на часі, то завтра, можливо, журналісту доведеться розробляти саме цю тему. У таких випадках журналіст має максимально докласти зусиль, аби не зіпсувати гарні стосунки.

При створенні телевізійного портретного нариса журналіст стикається з великою кількістю складнощів. Це можуть бути зовнішні і внутрішні фактори. До зовнішніх належать погодні умови, труднощі з локацією на знімальному майданчику, технічні можливості, брак або погана якість додаткового матеріалу для більш розгорнутого показу. До внутрішніх пропонуємо зарахувати моральну та фізичну готовність спікера до діалогу, психологічний стан журналіста та його попередню підготовку, актуальність виконаної роботи.

Інтерв'ю може тривати 10-20 хвилин, а може розтягнутися і до години. Багато залежить від самого спікера, володінь журналіста психологічними прийомами. Коли людина боїться говорити на камеру – у неї плутаються думки, проявляються вади мовлення (наприклад, заїкання). Буває, що спікер з легкістю розповідає про себе по телефону, відповідає на всі спонтанні питання, але при ввімкненні камері може забувати слова. В такому випадку більшість часу на знімальному майданчику витрачається на заспокоєння головного героя.

Якщо людина погано розмовляє, то бажано знімати на дві камери. За допомогою «склейки» та зміни масштабу при монтажі можна прибрати зайве. Головна мета журналіста - спрямувати думки спікера в правильне русло,

підказувати йому, допомагати сформулювати фразу, але в жодному разі нав'язувати власної думки. Те ж саме стосується монтажу. Можна захопитися і прибрати щось дуже важливе. Один склад «не» в контексті фрази має велике значення.

Іноді вистачає розмови, аби людина почала відчувати себе комфортно в присутності сторонніх осіб, а іноді варто про питання повідомити завчасно, аби була можливість підготуватися. Це допоможе коли людина соромиться свого незнання української мови.

Всі ми знаємо що таке вирвана фраза з контексту. Буває так, що людина боїться сказати зайве, немає довіри до ЗМІ: був поганий досвід спілкування з журналістами чи має стереотип. В такому випадку радимо звернутися до норм чинного законодавства. Закон «Про авторське право і суміжні права» [79] дає право респондентові розпоряджатися долею матеріалу на рівних з інтерв'юером. Респондент може попросити зняти вже опубліковане інтерв'ю. У статті 13 зазначено: *«Співавторством є також авторське право на інтерв'ю. Співавторами інтерв'ю є особа, яка дала інтерв'ю, та особа, яка його взяла. Опублікування запису інтерв'ю допускається лише за згодою особи, яка дала інтерв'ю. Винагорода за використання твору належить співавторам у рівних частках, якщо в угоді між ними не передбачається інше»*. Не згадував про узгодження під час розмови – мовчазна згода.

О. Довженко радить, що, якщо ви хочете опублікувати матеріал, а співрозмовник не дає згоди, то ви завжди можете переробити пряму мову на непряму (*«за словами такого-то», «такий-то каже, що»* і так далі) [33]. Переказ розмови, на відміну від запису не є об'єктом співавторства.

Варто зазначити і те, що людина в процесі бесіди може розповідати, а потім раптово зазначити: *«Це не беріть до уваги!»*. В такому випадку краще не ризикувати своєю репутацією, не долучати до матеріалу, звісно, якщо інформація не має суспільно-значущої цінності. У вас завжди має бути підтвердження слів. Радимо не квапитися видаляти оригінальний матеріал відразу після монтажу і під час зйомки вмикайте диктофон. Не варто робити

аудіозапис без згоди. Такий матеріал не можна використовувати в сюжеті. Попередьте, що проводите запис з метою «не випустити з виду чогось надважливого».

Коли даєте матеріал на узгодження, то радимо одразу налаштувати себе на правки з боку спікера. Також, одразу проговоріть дедлайн.

Краще не сподіватися на свою пам'ять, а дати можливість герою виправити помилки у фактах, іменах, датах та формулюванні своїх думок. А ще, це нагода поставити уточнювальні запитання.

Ніколи не пропонуйте респондентові прислати матеріал на узгодження, якщо ви точно не впевнені, що:

- 1) маєте час
- 2) людина не спотворить текст
- 3) читатиме текст сама, а не доручить це стороннім, наприклад, комусь з прес-служби
- 4) респондент шанує ваш дедлайн
- 5) не відмінить публікацію

На узгодження висилається тільки пряма мова. Заголовок, вріз, авторський текст – це те, чого героєві показувати до публікації не бажано. На прохання піарників «показати весь матеріал, щоб бачити цитати в контексті» слід твердим голосом відповідати, що це заборонено вашими редакційними стандартами. Аргумент «ви що!? мене звільнять!!!».

Щоб пом'якшити наслідки вичитки:

- формулюйте вимоги до правок;
- нагадуйте про дедлайн;
- надсилайте текст у google doc або електронною поштою;
- запропонуйте узгодити цитати телефоном;
- зберігайте диктофонний запис розмови.

Якщо інформація має суспільні значення, але журналіст не може підтвердити її наочним матеріалом, то її можна прописати у підводці для ведучих та для соціальних мереж.

Підводка – це текст, який передує сюжету. В ньому може бути закладена додаткова інформація або основний месендж, який автор прагне донести до своєї аудиторії. Іноді у підводці закладений лід (ще називають «вріз»). Він має інтригувати глядача та налаштувати на сприйняття нової інформації.

Портретний нарис в рамках міжрегіонального шоу «Ранок на Суспільному» – це не біографія окремої людини, а лише розповідь про фрагмент її життя, про діяльність, успіхи та досягнення. Стислий хронометраж змушує журналіста зосередитися на головному. Портретний нарис є дуже актуальним жанром тележурналістики. Людям завжди було і буде цікаво дізнатися як живуть, чим займаються інші. Відзначимо, що такі історії є популярними серед користувачів соціальних мереж.

У програмі є індивідуальні та загальні рубрики [82].

До індивідуальних можна віднести: «Господині на замітку», «Споживчий кошук», «Кулінарка», «Батьківський чат», «Запитай у лікаря» «Медичні гаджети», «Фінансова грамотність», «Етикет має значення», «Фактчекінг», «Поради рибалкам» «Запитай у ветеринара», «Самооборона», «Книжковий огляд», «Ноїв ковчег», «Метро», «Вдосконалюйте українську з Суспільним» та ін. Вони мають певну структуру, свою графіку і автора, який відповідає за їх теми, своєчасне створення, якість.

Приміром, над рубрикою «Фактчекінг» працює Віктор Дяченко. Він її автор і ведучий [104]. У сюжетах розповідає як перевірити інформацію, яку дізнаємося зі ЗМІ й соцмереж, на прикладах пояснює, якими мають бути новини, де шукати брехню.

«Батьківський чат» – вже більше року веде вінницька кореспондентка Ольга Ціпсанова [3]. Вона має двох синів, тож теми для рубрики підбирає, опираючись на власний досвід. Ольга, за допомогою стендапу, задає темп сюжету, повідомляє тему, наголошує на її важливості. Далі проводить бліц-опитування серед вінничан. Вони діляться своїм досвідом щодо виховання дітей. Потім усі ситуації розглядає експертка-психологиня і радить, як уникнути помилок, що

треба проговорити, розповідає, які наслідки можуть мати різні методи виховання у дорослому житті.

Рубрика «Фінансова грамотність» перекочувала з програми «Ранок», яка виходила на каналі UA: Житомир до появи шоу «Ранок на Суспільному» [116]. Як і тоді так і зараз вона не змінила своєї структури: в кабінеті експерт, фінансовий консультант Федір Марков, пояснює простою мовою складні терміни, дає корисні поради і занотовує найголовніше кольоровими маркерами на магнітній дошці. У ранковому шоу за вихід цієї рубрики відповідає Анжеліка Нестерчук [1]. Кожен сюжет рубрики – окрема тема. Можна дізнатися: «Які бувають кредити та як не потрапити в кредитну пастку?», «В чому перевага депозиту та іпотеки для придбання житла?», «Як юридично правильно давати в борг?», «Що таке страхування та яке воно буває?» та багато іншого.

«Книжковий огляд» – рубрика кореспондентки із Полтавської філії Суспільного Віри Чиж [2]. У своїх сюжетах вона знайомить глядачів із сучасними письменниками й виданнями.

За два місяці до старту ранкового шоу була проведена співбесіда з регіональними кореспондентами. Головні питання, які турбувало шефредакторку та випускових редакторів були: «Що ви вмієте робити?», «Що б ви хотіли навчитися робити?». Відповідно до цього проводили відбір тем, які потенційно мали стати рубриками. Це було зроблено не для того, щоб кореспонденти покращили свої знання, вміння та навички. Річ у тому, що коли людина отримує задоволення від роботи, то вона докладає свій максимум зусиль.

Авторка дипломної роботи протягом 1,5 року працювала над створенням рубрики «Поради рибалки» [6]. Її метою було показати, що рибалка – це хобі для душі, відпочинок на свіжому повітрі, доступний вид спорту. Олена Клепа прагнула змотивувати людей більше часу приділяти собі та своєму захопленню. До цієї теми її підштовхнуло рідне місто.

За формою кожен сюжет можна поділити на три розділи:

- 1) вступна частина (закадровий текст, кореспондент повідомляє тему);

- 2) візитівка (фото рибалки, який виступає в ролі експерта, вік та його рибальський досвід);
- 3) виклад основного матеріалу (що за чим робити з умовною назвою «крок №...» або корисні поради)

Окрім постійних рубрик є тимчасові. Їх виготовляють у разі потреби для певної події.

Так, «Найкращі вчителі країни», транслювали в ефірі «Ранку на Суспільному» на регіональних телеканалах Суспільного з 21 вересня по 2 жовтня [64]. Це були історії вчителів із різних куточків країни, котрих цього року номінували на премію Global Teacher Prize Ukraine від громадської спілки «Освіторія». Рубрика «Тиждень переможців» була присвячена дітям, які поборолі рак [5]. Щороку фонд «Таблеточки» збирає разом їхні сім'ї, а також лікарів, волонтерів і благодійників, щоб відсвяткувати перемогу над онкологією. Через пандемію святкування провели в онлайн-форматі. Глядачів ранку познайомили з мотиваційними історіями маленьких українців.

Загальні рубрики – це ті, які не мають авторської прив'язки. До їх виготовлення може долучитися будь-який кореспондент. Такими рубриками є «Мандруй з Суспільним», «Історія в будівлях», «Музеї», «Від покоління до покоління», «Лайфсторі» (портретний нарис) та ін.

Рубрика про «Музеї» присвячена конкретним музейним експонатам. Це можуть бути стародавні амфори, картини, сучасні музичні інструменти. Зйомки відбуваються у спеціалізованих установах, вдома у колекціонерів.

Головне завдання рубрики «Від покоління до покоління» показати згуртованість сім'ї, показати спільну справу, ремесло, яке об'єднує людей.

Рубрики «Мандруй з Суспільним» та «Історія в будівлях» на перший погляд подібні, бо мандрувати можна і від будівлі до будівлі. Та все ж вони дещо різняться. «Мандруй з Суспільним» присвячена певній території, в першу чергу підкреслюється її туристична привабливість. Рубрики «Історія в будівлях» присвячена певній споруді (або їх комплекс), матеріал має більш глибокий історичний аналіз.

Висновки до розділу 1

Отже, всі медіапродукти створені засобами масової інформації виконують певні функції. Вони спрямовані на формування всебічно розвиненої особистості та громадської думки в цілому. Розважальний контент найкраще реалізовує культурно-просвітницьку, виховну та естетичну мету. Емоції, які виникають під час перегляду таких медіапродуктів, можуть спонукати до діяльності, а отже мають мотиваційний характер. Шоу «Ранок на Суспільному» за містить інформаційний, пізнавальний та розважальний контент. Завдяки широкій аудиторії автори можуть комплексно впливати на глядача, мотивувати до різних видів діяльності. Мотивація може бути в формі прямого тексту, або у формі підтексту. Це є маніпуляцією, яка має гуманну мету та є соціально виправдано.

«Ранок на Суспільному» є своєрідною інтерактивною мапою України. Журналісти розповідають про принади області, цікавинки та відкриття, анонсують заходи, висвітлюють події та знайомлять з успішними жителями свого краю. Ці теми є загальними. Вони завжди актуальні. Додатково, всі кореспонденти та ведучі працюють над створенням рубрик (сюжетів, які об'єднані спільною задумкою, темою, формою, метою). Вони спонукають до роздумів, а також прагнуть пробудити внутрішню та зовнішню мотивацію глядача: вчитися, пізнавати, активно проводити дозвілля, долучатися до спільної діяльності, переймати досвід, брати позитивний приклад тощо.

РОЗДІЛ 2

МОТИВАЦІЙНІ СЮЖЕТИ У МІЖРЕГІОНАЛЬНОМУ ШОУ «РАНОК НА СУСПІЛЬНОМУ»: РЕГІОНАЛЬНА ТЕМАТИКА

2.1. Статистичні дані щодо мотиваційних сюжетів у Міжрегіональному шоу «Ранок на Суспільному»

Формат міжрегіонального шоу «Ранок на Суспільному» передбачає поради та інтерв'ю з гостями у прямому ефірі, три випуски новин та розважальний контент, який створюють кореспонденти регіональних філій [82].

За півтора роки на FTP міжрегіонального шоу було завантажено майже 4 тис. відеоматеріалів. Про це свідчить загальна таблиця «РЕГІОНИ_робочий файл» (рис.2). Випускові та регіональні редактори сюди фіксують не лише повноцінні сюжети, а і частини збірних (над якими працювало декілька регіональних кореспондентів), опитування, синхрони та відеоряди з інтершумом без озвучування кореспондентом для прямих включень.

	A	B	C	D	E	F	G	H
3929	ефір 30.12.21	Одеса	Події	Школярі в проєкті Ілона Маска	2:29	28.12		на FTP (з титрами, без титрів)
3930	Ефір 17.01.22	Житомир	Нові кожені	Хвилясті лапуги	2 хв 38 сек	28.12		на FTP (з титрами, без титрів)
3931	Ефір 17.01.22	Миколаїв	Лайф-сторі	Таврійський реаліс	3:26	28.12		на FTP (з титрами, без титрів)
3932	Ефір 18.01.22	Волинь (Луцьк)	Лайф-сторі	Історія Пуцька в прикрасах	3 хв 17 сек	28.12		на FTP (з титрами, без титрів)
3933	ефір 28.12.21	Черкаси	Замовні	Важкоатлети	2 хв	28.12		на FTP (з титрами, без титрів)
3934	ефір 30.12.21	Рівне	Включки	СХ Лід (на 30.12)	0 хв 48 сек	29.12		на FTP (з титрами, без титрів)
3935	ефір 30.12.21	Рівне	Включки	БЗ Лід (на 30.12)	0 хв 28 сек	29.12		на FTP (з титрами, без титрів)
3936	ефір 30.12.21	Буковина (Чернівці)	Дієтологія	Різноманітні овочі. Випуск 1	2 хв 55 сек	29.12		на FTP (з титрами, без титрів)
3937	ефір 31.12.21	Вінниця	Лайф-сторі	Черевичок	2:32	29.12		на FTP (з титрами, без титрів)
3938	ефір 31.12.21	Тернопіль	Події	Ялинка-годівничка	2:19	29.12		на FTP (з титрами, без титрів)
3939	Ефір 18.01.22	Житомир	Нові кожені	Каварки	2 хв 36 сек	29.12		на FTP (з титрами, без титрів)
3940	ефір 31.12.21	Тернопіль	Події	Замість ялини - зимовий букет	02:02	29.12		на FTP (з титрами, без титрів)
3941	ефір 31.12.21	Тернопіль	Код нації	Дідух	2:53	29.12		на FTP (з титрами, без титрів)

Рис. 2

В середньому в одному ефірі використовують близько 15 відеоматеріалів та їхні повтори. Це можуть бути рубрики, тематичні та події сюжети. Кількість

залежить від формату випуску, хронометражу відео, тривалості бесід в студії, прямих включень.

Так, наприклад, у програмі за 2 грудня 2021 року (*див. Додаток А*) було показано 18 сюжетів (з них 3 – повтори), в студії було 3 гостя, з регіонів пряме включення здійснили 3 кореспонденти. У тематичній програмі за 31 грудня 2021 року [69] гостей, як і прямих включень не було. Весь ефір будувався на підводках ведучих та сюжетах: 23 унікальні рубрики, які по формату нагадують лайфстори та їхні 5 повторів.

Портретний нарис у міжрегіонального шоу «Ранок на Суспільному» найпопулярніший жанр. Це спільна рубрика, яка завжди актуальна, не потребує затвердження і до виготовлення можуть долучатися всі. У середньому, від однієї філії представлено від 3 до 5 таких сюжетів на місяць.

У рамках міжрегіонального шоу «Ранок на Суспільному» за допомогою цього жанру кореспондент знайомить глядачів з жителями своєї області. Таким чином створюється загальне уявлення про населення регіону. Тому, на нашу думку, питання щодо того, як вибирається головний герой, які аспекти особистості висвітлюються в телевізійному сюжеті, є актуальними, адже це впливає на імідж області. У нашому дослідженні йдеться саме про Миколаївську область.

За останніми даними в Миколаївській області проживає більше мільйона осіб, 473 280 людей – в обласному центрі [119]. За останній рік у рамках шоу «Ранок на Суспільному» в ефір вийшло близько 50 портретних нарисів про миколаївців. Героями шести сюжетів були жителі області. На таке співвідношення впливають фінансові можливості філії, на скільки суспільно-важливим є висвітлення тієї чи іншої особистості, витрачений час на підготовку контенту та активність самих громадян. Більшість головних героїв сучасні кореспонденти шукають на офіційних інтернет-сторінках регіональних ЗМІ, комунальних та державних установ, за допомогою соціальних мереж. Також інформацію отримують і на електронну скриньку мовника.

Одним з найуспішніших нарисів, створених останнім часом, – сюжет, який присвячений жительці Миколаєва Тетяні Байдюк, яка має хобі малювати. Вона розмалювала у своєму під'їзді декілька поверхів. Під час бесіди дізнаємося про саму героїню, її перші спроби, матеріали якими виконує роботи, мрії, плани, участь у соціальних проєктах та підтримку однодумців. *«Щось залишилося від ремонту, хтось мені віддавав якісь барвники. Припустимо, там теж робили ремонт. Їм вони не потрібні, а я завжди знайду їм застосування»* [102]. Ця історія в ютубі набрала лише 95 переглядів, але в фейсбуці, завдяки перепостам, її подивилося 985 тисяч користувачів соціальних мереж. Під публікацією більше 2,5 тис. схвальних коментарів (рис. 3).

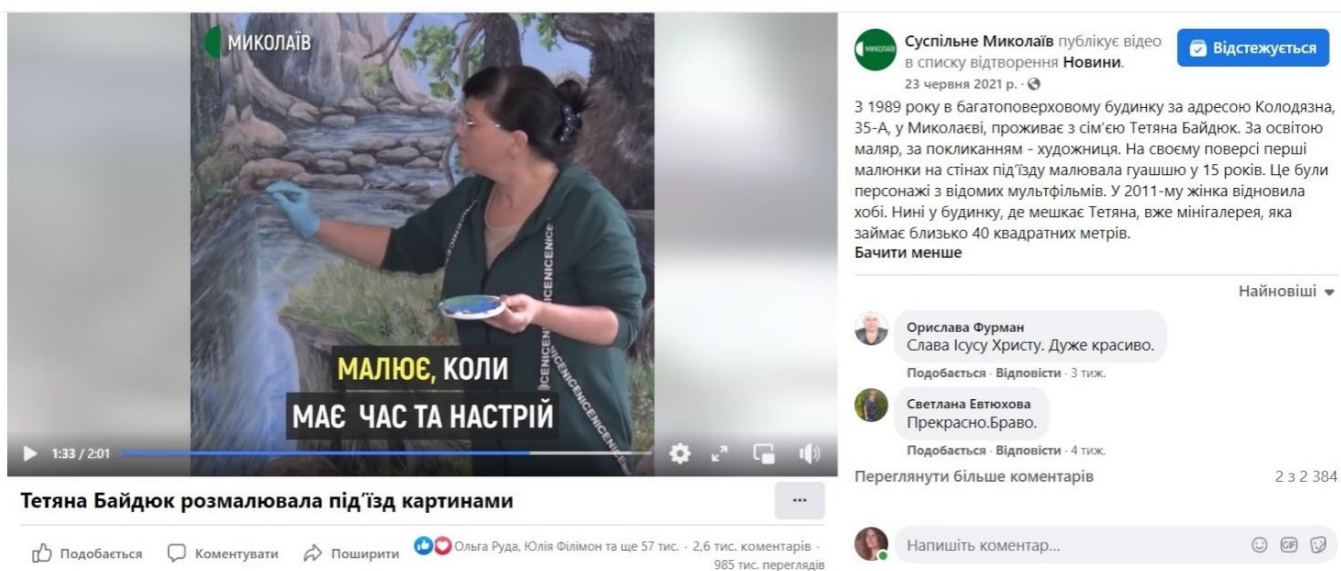


Рис. 3

За дослідженням ЄМС, Суспільні мовники серед лідерів за довірою в Європі. Громадяни вважають суспільні мовники вільними від політичного тиску, незалежними, а отже не заангажованими, а журналістів неупередженими. Найвищий рівень довіри до традиційних медіа – радіо й телебачення. Український суспільний мовник – телерадіокомпанія UA: Суспільне мовлення – є членом Європейської мовної спілки [95]. Тому пропонуємо розглядати виконання функцій медіа та їх мотивацію за допомогою медіапродукту на прикладі Суспільного мовника України, зокрема Суспільне Миколаїв.

2.2 Приклади мотивацій на основі сюжетів Міжрегіонального шоу «Ранок на Суспільному»

Прикладом того, як внутрішня мотивація тісно переплітається із зовнішньою, є сюжет про розвиток Таврійського розпису.

Таврійський розпис часто порівнюють з Петриківським, але крім самих мазків, між ними немає нічого спільного. У Таврійському – малюнок стелиться горизонтально і майже завжди прослідковується морська тематика. Кольорова гама увібрала в себе всю палітру відтінків синього. Все завдяки індійській синьці, яку свого часу майстри в різних пропорціях змішували з вапном та глиною. Заговорили про таврійку лише в 50 роках минулого століття. Першою, хто написав про його існування, була письменниця та журналістка Євгенія Бондаренко. Таврійський розпис на Миколаївщині відроджує Любов Паранюк [98].

Майстриня з села Куцуруб, Очаківського району, 5 років вивчала розпис, а тепер працює над створенням нового бренду області. Жінка зростала біля моря, але свою любов до народного мистецтва пов'язує з Івано-Франківщиною, бо народилася у Косові. Коли їй виповнився рік, батьки переїхали на південь України. Любов рано навчилася малювати і вже в дитячому садочку мріяла бути художником. Можемо сказати, що на цьому етапі зародилася її внутрішня мотивація. Дівчинка отримувала задоволення від самого процесу створення малюнку. Вона не прагнула продати його за всі гроші світу. Русійною силою було внутрішнє бажання творити. Батьки підтримували захоплення дівчинки, але не ставили на меті зробити захоплення справою всього життя. Люба закінчила художню школу (про неї залишилися тільки приємні згадки), училище та університет. Почала викладати в мистецькій школі. Майстриня володіє різними техніками народного мистецтва. Їх викладає дітям. Самій же найбільше подобається розпис. Може розписати глиняні тарілки 6-ма різними розписами. Останній, який освоїла, був таврійський. Про нього дізналася ще в студентські роки, але за браком часу і потреби, відклала бажання глибоко його вивчати.

До таврійки повернулася через 15 років трудового стажу. Спонукала до цього потреба. Методистки одного з дитячих садочків Миколаєва попросили проілюструвати твори тієї самої Євгенії Бондаренко. Легенди та перекази журналістка записала з уст старожилів, які проживали на Кінбурні. У книзі «Стежки до Лиману» письменниця написала і про майстринь, з якими встигла поспілкуватися. А, оскільки трохи володіла пензлем, замалювала місцевий розпис. Його виклала на останній сторінці видання. Любов Паранюк погодилася допомогти методисткам і зв'язалася за ілюстрування творів. Для цього вона рік вивчала таврійку: відвідала півострів, шукала інформацію про матеріали, якими користувалися майстрині, значення символів.

Від самого процесу пошуку, пізнання та створення, Любов отримала чимало задоволення. Воно породило бажання творити і надалі в цій техніці розпису. Так, вона почала розписувати глиняні тарілки, розписала зупинку громадського транспорту. З часом про майстриню дізналася керівниця Народного творчого об'єднання «Прибужжя». Вона запропонувала Паранюк організувати персональну виставку. Захід відбувся у 2021 році [74]. Тоді про таврійку гучно заговорили на обласному рівні. Любов запросили до співпраці з центром освіти дорослих «Південь» та з обласним центром туризму. З'явилася ідея створити новий бренд. Зараз Любов викладає Таврійський розпис і дітям, і дорослим. Віднедавна вона освоїла гончарний круг і почала робити глиняні рибки. Їх нумерує і прагне, щоб в подальшому вони асоціювалися з Очаковом, містом біля Чорного моря.

З цього прикладу ми бачимо як внутрішня мотивація стала рушійною силою до творчості. Людина любить свою справу, отримує задоволення, але при цьому є і зовнішня мотивація: схвальність і визнання соціумом, матеріальне заохочення. Сюжет про Любов Паранюк був у програмі «Ранок на Суспільному». Він мав інформаційно-пізнавальний характер та мав освітню функцію. По-перше, глядачі дізналися про існування Таврійського розпису, його особливості, сакральні символи, а по-друге, познайомилися з мисткинею Любов'ю Паранюк, її творчістю та пройденим шляхом для відродження майже втраченого розпису:

«Мода дуже швидко проходить, а мені би хотілося, щоб він жив і надалі, щоб він радував людей. Щоб це була така перлинка нашої Миколаївської області, яка радувала би всіх навколо і нас також».

На наш погляд, в даному сюжеті є прихована мотивація. Відчувається заклик: «старе можна осучаснити», «народне мистецтво варто вивчати», «класно, коли людина займається тим, що їй до вподоби». Саме прихована мотивація найчастіше буває внутрішньою. Не кожен на неї зреагує, лише одиниць прихована мотивація спонукатиме до дій.

При відкритій мотивації мотив редактором закладається безпосередньо в сам текст сюжету. Зазвичай це звернення до глядача/глядачів: *«Ми миємо руки, але чи правильно? Існує алгоритм миття рук і зараз я вам його продемонструю.»* [24], *«Якщо власник тварини не прибирає її екскременти в громадському місці, то може отримати попередження від поліції або і штраф... Тому давайте дбати і про чистоту, і про свій гаманець!»* [12], *«Рибалки квапляться вийти на свіжий лід і навіть влаштовують полювання під час відлиги... Як діяти у критичній ситуації дізнаємося у рятувальника!»* [39]. Такими фразами журналіст приковує увагу глядача, дає зрозуміти, що те, що зараз побаче/баче/побачив стосується всіх і безпосередньо самого споживача медіа. Зазвичай, у ранковій програмі, такі прийоми використовують у сюжетах, які мають виховну та освітню мету. Вони мають спонукати глядача до самомотивації.

Коли людина бачить, що хтось здійснює свою мрію, досягає нових вершин – з'являється заздрість і додаткові питання до самого себе: *«А чим я гірше? Може і мені це до снаги?»*. Таким чином, знайомство із біографіями людей може стимулювати до дії. До того ж, можна підглядіти, що роблять інші і надихнутися їхніми історіями. Гарним прикладом є спецефір програми «Ранок на Суспільном» до ювілею Дня Незалежності України [105]. Умовно він мав назву «Успішні в 30». Головною метою було показати, що у 30 років людина може бути успішною, гармонійно розвиненою особистістю і соціально відповідальним громадянином. *«Герої наших історій не обов'язково відомі й у всіх на слуху, вони*

часто за кадром великих подій, але є точно важливою частиною змін у суспільстві. У День Незалежності ми захотіли Україні розказати саме про таких людей, бо це і є Україна», – зазначає шефредакторка проекту «Ранок на Суспільному» Наталка Волянюк. 24 серпня у міжрегіональному шоу показали 22 історії успішних і незалежних українців. Історики, митці, рятувальники, спортсмени, журналісти – всіх їх об'єднало бажання ставати кращими разом з Україною.

Для сюжету від Миколаєва я знайшла декілька кандидатів. Віктора Сікаленка обрали одногосно, бо справи й проекти Віктора роблять успішним не лише його самого, а й нашу Батьківщину [109]. Народився в селі Лимани, що на півдні Миколаївщини. Там, ще в шкільні роки, почав займатися громадською діяльністю: *«Мої батьки і моя бабуся надихнули мене і казали, що маленьку батьківщину потрібно любити для того, щоб велика Батьківщина наша розвивалася»*. Будучи депутатом сільської ради, допомагав людям та вклав чимало зусиль для реконструкції Лиманівського дитячого садочку. Це був його перший успішний проект.

Після впровадження реформи децентралізації Віктор став заступником голови Галицинівської територіальної громади. Чоловік залучив грантодавців і на базі Галицинівської ОТГ, а тепер і в Миколаєві, організував Центр освіти дорослих, де можна безкоштовно навчатися, виготовляти різні вироби ручної роботи та дізнатися, як в подальшому їх реалізувати. *«Ти розвиваєшся, громада розвивається, твої сусіди розвиваються. І це дає великий поштовх для розвитку України», –* каже Віктор.

Декілька років тому він долучився до команди «Мрій. Дій», а пізніше - до проекту уряду «Дія. Бізнес». Там він проєктний менеджер Молодіжної школи соціально-відповідального бізнесу, у межах якої вже реалізовано 10 мікропроектів у Миколаєві та області: бізнесмени вкладають кошти в розвиток спорту, освіти, медицини, туризму.

Сікаленко підсумував розповідь про свій успіх мотиваційними словами: *«У нас є чудовий потенціал, у нас є чудові молоді люди, які якраз через 30 років*

стануть більш зрілими, більш дорослими, і у них вже будуть діти і внуки, які вже будуть мислити зовсім по-іншому, не буде стереотипів. У нас буде єдиний погляд: успішна країна – це Україна».

Один і той самий телесюжет у різних груп населення може викликати різні мотиви до дій. Наприклад, сюжет про прибирання за домашніми улюбленцями розрахований на глядачів у яких є домашні улюбленці, які потребують вигулу, і на тих, хто лише планує придбати собаку (саме про собак йдеться у законі) [78]. Окрім неестетичного вигляду, неприбрані собачі відходи небезпечні для здоров'я людини: в одному грамі екскрементів міститься 23 000 000 бактерій. Більшість з них можуть призводити до кишкових, ниркових та інфекційних захворювань. Марія з чоловіком двічі на день вигулюють стаффордширську тер'єрку Руно. Її придбали не для участі у виставках. Ця собака для душі. Пара одразу вирішила, що прибиратимуть за Руною: *«Тим більше, що вона не маленька і залишає після себе теж не трішечки»* [12]. Спочатку з цією метою використовували прозорі поліетиленові пакети, а нині купують спеціальні. Своім досвідом поділилися з кореспонденткою Суспільне Миколаїв. У Віталія декілька собак. Вони без породи. Чоловік сліди вигулу своїх улюбленців прибирає, але не завжди. З цього приводу у нього своя точка зору. *«Ну, дивлячись в якому місці. Якщо там територія занедбана, то, звичайно, ні, а якщо цивілізоване місце, то прибираю».* У сюжеті начальниця відділу екології департаменту ЖКГ зазначила, що рішенням міської ради затверджені правила утримання домашніх собак та котів. До них у додатку третьому визначені і території для вигулу домашніх тварин. За не прибирання екскрементів своїх чотирилапих господар може отримати чималий штраф. Його максимум становить понад п'ять тисяч гривень.

Можемо припустити, що після перегляду сюжету частина аудиторії, яка вже прибирає за чотирилапим, відчує спокій, самоствердження: *«Я молодець! Я так роблю!»*. Ті, хто з особистих причин відчували дискомфорт, на прикладі свідомих громадян, переконалася, що це нормально і, до того ж, дізналися, що це корисно для довкілля. Це і є позитивна мотивація. Негативну мотивацію відчують ті, хто не прибирає, бо відчуває відразу, соромиться, заощаджує і не бажає витратити

кошти на пакетики, а тепер змушений прибирати, або відчуває, що це треба робити, щоб уникнути покарання. Є вірогідність, що через деякий час при перегляді подібного сюжету, вони відчуватимуть позитивну мотивацію, гордість, що змогли подолати психологічний бар'єр, знайшли фінансову можливість.

Нормативна мотивація спонукає до дій за допомогою інструктування та інформування, психологічного впливу, пояснення, навіювання. Прикладом може слугувати сюжет про скандинавську ходьбу [70]. В ньому чітко прослідковуються інструктування, інформування та пояснення.

Тамарі Вікторівні 86 років. Вона пенсіонерка. В юності часто каталася на лижах. Тепер скандинавською ходьбою займається для здоров'я: *«Даже моя 90-летняя тётка, обняв меня за шею, говорила: «Движение жизнь!»*. Про цей вид спорту дізналася з Інтернету. Палиці із підручних матеріалів їй зробив внук. Вже рік жінка ходить з палками то сама, то у групі. Антоніна теж відвідує соціальну групу з нордичної ходьби. Їй 70. Для жінки цей вид спорту – це прогулянка на свіжому повітрі та можливість насолодитися міськими пейзажами з користю для здоров'я.

Лікар-фізіотерапевт пояснив, що при звичайній ходьбі задіяно до 40% м'язових структур, при їзді на велосипеді - близько 70%, і лише під час скандинавської ходьби, яку часто називають нордичною або фінською, задіяно 90% м'язів. Зі спеціальними палками вага перерозподіляється по тілу, розвантажуються хребет і ноги. Таким чином можна скорегувати осанку, покращити кровообіг.

Для занять скандинавською ходьбою палиці підбирають індивідуально, згідно росту спортсмена. З ними вага перерозподіляється по тілу, розвантажуються хребет і ноги. Соціальна працівниця, тренерка групи з нордичної ходьби розповіла про доступність спорту та особливості устаткування: *«Наша молодь, яка завжди тримає тіло у тонусі, займається щоб схуднути, скинути зайву вагу. Є тренери скандинавської ходьби, яким і 70 і більше років. Вони бадьорі, вони здоровіші від своїх однолітків, які не*

займаються скандинавською ходьбою». Тренерка, опираючись на власний досвід, розповіла, що зазвичай вистачає 2–3 занять, щоб зрозуміти як правильно ходити. А от люди, які перенесли інсульт або мають вади опорно-рухового апарату, потребують більше часу та більше уваги. Однак, всім не зайвою буде попередня консультація лікаря і мінімум місяць не експериментувати з кроком, швидкістю та диханням.

Сюжет завершується фразою: *«Якщо дотримуватись всіх порад, то скандинавська ходьба стане для вас запорукою здоров'я та гарного настрою»*. Прослідковується явна мотивація, хоча немає прямого заклику. Глядач підсвідомо розуміє, що цей вид спорту доступний, не потребує фінансових витрат (навіть палиці можна зробити власноруч) і, найголовніше, якщо докласти зусиль, то буде і винагорода: міцне здоров'я, гарні фізична форма та самопочуття.

У сюжеті про алгоритм миття рук більше інформування та інструктування [24]: *«Найкраще мити – під проточною водою. Якщо на сухі руки наносити мило, то може виникнути подразнення шкіри. Потріть долоні одна об одну. Потім кінчики пальців з тильної сторони. Схрестіть руки між собою і потріть між ними, а тепер зсередини. Саме тертя створює піну, яка нам потрібна для боротьби з бактеріями. Далі, ось так складаємо руки і продовжуємо їх терти. Тепер черга за великими пальцями: лівої руки і правої руки. Об долоні ретельно миємо кінчики пальців. Лікарі-хірурги миють руки аж до ліктя. ми ж - лише зап'ястя. Добре змиваємо мило і зачиняємо кран. Це бажано робити серветкою, або, якщо є можливість, за допомогою ліктя. Волога шкіра швидше збирає бактерії. Тому не нехтуйте сушкою. Використовуйте одноразові паперові рушники. На все про все ви витратите до 40 секунд, але потім зі спокійною душею зможете торкатися свого обличчя. Ну, принаймні, один раз»*. Стимулююча мотивація в даному випадку прихована і прослідковується лише завдяки актуальності. Глядач розуміє, що цей алгоритм існує багато років, але гостра потреба у його вивченні та виконанні виникла в період пандемії COVID-19. Відчувається заклик: будеш правильно мити руки – будеш здоровим, будеш

здоровим – не треба буде лікуватися, не треба лікуватися – матимеш гарне здоров'я та «цілий» гаманець.

2.3. Рубрика «Лайфсторі»

Бажання бути здоровішим – це лише мрії, які ніколи не здійсняться, якщо не докладати зусиль. Найважче робити перші кроки. Саме до них і підштовхують медіа за допомогою інформації. Прикладом того, як нестійка мотивація стала стійкою є історія вегана, який бігає і спонукає до бігу інших [20].

«Якось до мене підійшов син і каже: «Тату, палити і вживати алкогольні напої шкідливо, а я хочу жити з тобою довго та щасливо.» Я йому пообіцяв, що змінюся і почав бігати». Сергій почав щоранку бігати у 37 років, а разом з цим змінив щоденний раціон, думки і коло друзів. А ще позбувся шкідливих звичок, практикує йогу та лягає спати о 19-тій, щоб прокинутися вдосвіта. Зараз Сергію 42 роки, і він переконує, що відчувається щасливою, гармонійною людиною: «Я уже не можу не бігати. Якщо я не бігаю 1–2 дні, то мені вже стає дуже погано. А кожен раз після пробіжки я відчуваю легкість, насичення життєвою енергією».

До веганства прийшов не одразу. Спочатку випробував на собі різні види харчування. Зараз у раціоні чоловіка 80–90% сирової їжі. Рослини, які можна вживати, збирає навіть під час пробіжок. *«Багато хто каже, що зараз зелень і рослинні продукти нітратні, щось з ними не так. Добре. Якщо так, то можна піти і зібрати їх в дикій природі. Коли ви йдете в районі приватного сектору і зриваєте вишню біля дороги, то вважаєте її шкідливою. Коли заходите у двір до людини, і зриваєте ті ж плоди - ви вважаєте їх менш шкідливими. Хоча відокремлює лише паркан. Тому, якщо ми хочемо еко, то треба їхати на безлюдний острів. А якщо ми говоримо про здоров'я – вибираємо максимально корисну їжу, а це жива їжа, яку дає нам природа».*

Сергій бере участь у забігах на різні дистанції. У 2019 році, на чемпіонаті України з двох добового бігу, подолав 282 км 324 метри. А ще, бігун збирає

навколо себе однодумців. Створив два клуби: «Run-2-goal», «Vegan Run». 4 роки поспіль спонукає до бігу миколаївців. Щонеділі зранку, з 9-ї до 10-ї, у миколаївському парку він влаштовує «Смачні забіги»: *«Безкоштовно ділимося всією інформацією щодо бігу, харчування та взагалі здорового способу життя. Якщо буде бажання змінитися, то знайдуться і методи і люди, які підкажуть, як це зробити».*

Про ультрамарафонку Валентину Ковальську глядачі шоу «Ранок на Суспільному» бачили два сюжети. Перший матеріал за форматом нагадує майстер-клас [36]. Він має відповідну назву: «З чого розпочати та як бігати?». На момент зйомки сюжету, її власний рекорд з бігу був 187 км 400 м за 24 години. 30 серпня на Відкритому чемпіонаті Польщі з добового бігу Валентина пробігла вже 199 км 960 м за 24 години. Жінці 49 років. З них – більше 20-ти працювала бухгалтером. Легкою атлетикою займалася в дитинстві, нині повернулася до спорту. Бігає 4 з половиною роки та є активною учасницею клубу «Run-2-goal».

Річ у тім, що сюжет готували для циклу програм «Ранок на морі». Його два тижні транслювали з відкритої студії в Одесі. За задумом шефредакторки, всі студійні гості та герої тематичних рубрик мали говорити виключно українською. Це було пов'язано з річницею незалежності України. Кожен кореспондент отримав індивідуальні завдання. Миколаївський – мав зняти сюжет із циклу «Спорт».

Як виявилось, бажаючих бігати для покращення здоров'я – багато, але не всі володіють українською. Валентина Ковальська першою погодилася втілити задум в життя. Жінка і раніше співпрацювала з миколаївськими журналістами: брала участь у ранковому шоу «Новий день», яке виходило на державному телебаченні, до реформи мовника. Тепер ультрамарафонка поділилася досвідом і дала корисні поради глядачам шоу «Ранок на Суспільному».

Приводом для другого сюжету став передноворічний спецефір. Цього разу головною темою був біг на тредмілі. 7 листопада, у Польщі, за 48 годин Валентина Ковальська на біговій доріжці пододала дистанцію 339 км 220 м.

Завдяки такому результату ультрамарафонка встановила новий світовий рекорд [90].

Цікавим було те, що у спортсменки незначний досвід бігу на тредмілі. На цьому апараті вона бігала 3 рази, 4-ий раз – для зйомки сюжету. Вперше спробувала три роки тому. Тоді підтримала ініціативу Сергія Яна і пробігла на тредмілі 10 годин. У сюжеті Валентина поділилася незабутніми враженнями: *«Після першої години я думала, що зійду. Мені було дуже погано, мене нудило. В додаток до всього, я ще й впала і дуже забилася. Але якось я себе зібрала до купи. І вирішили, що буду продовжувати біг. Це набагато важче ніж коли ти біжиш просто по дорозі. Просто саме відчуття в голові... Мозок не розуміє, що ти біжиш на місці. Він розуміє, що ти біжиш, але чому це на місці?... Через це є певний дискомфорт»*. Вдруге стала на бігову доріжку у 2019 році. Тоді вона взяла участь у Першому чемпіонаті світу із 48-годинного бігу у Польщі. Подолала дистанцію 262 км. У 2021 вирішила трохи покращити свій попередній результат. Планувала пробігти 310 км і ненароком встановила новий світовий рекорд. Спортсменка каже, що бігати можна і зранку, і ввечері за будь-якої погоди, головне мати гарне самопочуття та піднесений настрій.

Коли глядач переглядає подібні історії успіху, то на підсвідомому рівні занотовує ідею і в подальшому прагне її повторити. А коли виникає потреба – діє.

Олена про валяння дізналася переглядаючи телевізор [100]. Це було 11 років тому. Героїня однієї з програм займалася цим видом творчості. Вирішила спробувати і собі. Завітала до найближчої крамниці, але потрібного матеріалу не знайшла. Вовну довелося замовляти в Інтернеті: *«Тоді ще не було в такому обсязі майстер-класів, доступу до Інтернету. Я розуміла, що треба голку спеціальну, треба вовну спеціальну і всередину поклала синтепон. Зламала купу голок поки я його зробила»*. Роботи спочатку дарувала друзям та знайомим, а потім почала продавати. Брала участь у різних ярмарках. Валяння – не основний вид діяльності жінки, а її хобі, яке завжди розвивалося паралельно з роботою.

Тяга до мистецтва в Олени була ще з дитинства. Її мама дуже гарно вишивала, батько займався судно-модельним спортом: робив моделі кораблів. Жінка жартує, що була татовою дівчинкою. Саме він навчив її вишивати: *«Тобто, він вивчився вишивати хрестиком – почав вчити мене вишивати хрестиком. Він намагався навчитися в'язати спицями, але в нього не вийшло. Я раніше вивчила».*

Зараз майстриня відвідує майстер-класи з валяння, черпає знання з тематичних форумів. Там знаходить поради що і чим можна замінити, де краще замовляти вовну, віскозу. Олена опанувала чимало технік. Їх поєднує у своїх роботах. Завжди намагається, щоб іграшка чи картина виглядала більш натуральною та естетичною.

Олена запевняє, що в цій техніці можна зробити все: від підвіски до будинку. Вже наваляла 30 картин. Минулого року вони були основою персональної виставки, але самій жінці найбільше до вподоби створювати іграшки. За роботу сідає лише у гарному настрої. Такою ж намагається зробити загальну атмосферу. Іграшки робить під час перегляду дитячих фільмів.

У Миколи Гуссіді є внутрішня потреба реалізувати себе як гончара [58]. Чоловік виріс на півдні України, своє походження (за прізвищем) пов'язує з поселеннями давніх греків.

Першою спробою гончарувати був паркан. Він віддалено нагадує амфори, які виклали в один рядок. 20 років тому Микола вирізав форму з дерева, вздовж неї викладав дріт та заливав цементом. В процесі висихання форма тріснула. У книзі для штукатурів дізнався про ще один спосіб створення амфор: *«Зварювальним апаратом робить каркас із дроту, огортає будівною сіткою і накладає клей-цемент по формі виробу. Щоб виріб швидше висохнув у середину, яка залишалася порожньою, поміщав лампочку».*

Як виглядає майстерня гончарів, чоловік бачив лише на картинках. Свій станок змайстрував з підручних засобів: основа - фрагмент бетонозмішувача і стілець, що обертається.

А от амфори Микола Георгійович виготовляє протягом 4 років: *«Додому прихожу о 17-тій і до 23-ї гончарую»*. Ця потреба була в нього вже давно, але він її ігнорував. Завжди були відмовки: маленькі діти, основна робота, домашнє господарство. Відвідуючи доньку, яка тривалий час мешкає в Америці, завітав до музею Античного мистецтва. Додому повернувся з мрією прикрасити подвір'я в грецькому стилі. Цього разу Микола вирішив, що будь-що втілить мрію в життя.

У книзі не було підказок щодо форм для ручок. Їх вигадав самотужки. На одну амфору витрачає мішок суміші. Вироби намагається виконувати максимально схожими на старовинні. Прискіпливо ставиться до підбору фарб і постійно експериментує: яка менше вигорає на сонці, яку додатково треба покривати лаком тощо. Є амфори які розфарбовували разом: *«Тут невістка брала участь, і я, і дружина вкривала вінілом це все, допомагала низи, а ці вироби - вона вже боялася... Поправляли один одного»*.

Тепер на подвір'ї подружжя Гуссіді маленький музей амфор. Дружина любить красу, а чоловік прагне її нею оточити. Зовсім нещодавно майстру вдалося створити свою першу колону. Поки не встиг пофарбувати, але тепер переконаний, що його маленька мрія обов'язково стане реальністю. Електрик за освітою, гончар за покликанням можливістю самореалізуватися завдячує своїй дружині: *«Якби не вона... Якби вона сказала: «Погано», – я б не задумуючись кинув цю роботу. А вона... Завдяки їй... Все вона мені помагає... Мені пощастило в житті»*.

Рубрика «Від покоління до покоління» – теж лайфсторі, сюжети в яких йдеться про сімейну справу. Валентина Димова – майстриня Миколаївського Народного творчого об'єднання «Прибужжя» [22]. Творчістю займається скільки себе пам'ятає. Кульки темарі, ляльки мотанки, рушники – це та багато іншого зберігає в своїй оселі. Рідні завжди її підтримують та розділяють інтереси. Має троє дітей і вісім внуків. Говорить, без улюбленого хобі себе не уявляє. Навіть коли діти були малими, все одно встигала вишивати. Знімальна група побувала вдома у вишивальниці. Позналились із її творчістю та

творчістю донечки Ольги та внуки Тетянки. Тримати голку школярка навчилася раніше, аніж кулькову ручку. Валентина каже: *«Я впевнена в тому, що мої внуки і далі покоління будуть цим пишатися і будуть робити, будуть творити»*.

До спільної діяльності мотивують сюжети, у яких бере участь група осіб.

«Послухай казку» – таку назву має спецпроект, який втілили на Суспільному Миколаїв [4]. Для дітей з вадами зору співробітники філії записали та озвучили 11 казок. Начитували твори миколаївських письменниць Галини Запорожченко, Віри Марущак, Тетяни Сквірської. Ідея записати аудіоказки для дітей зі зниженим зором виникла у Ольги Рудої, кореспондентки редакції новин: *«За допомогою голосу та музичного супроводу, звукових спецефектів, ми захотіли познайомити діток з творчістю миколаївських письменників»*. Твори записували та монтували у студії Українського радіо: Миколаїв. Задум втілювали працівники всіх редакцій. Валентина більше п'яти років розповідає миколаївцям про події в місті та області: *«Важко людині, яка зазвичай начитує новинні сюжети, переключитись на казку. Але трішки впадаєш в дитинство і починаєш згадувати, що треба трохи поміняти голос тембр і воно вдається»*.

Звукорежисерка над музичним оформленням працювала протягом тижня. Готові записи передали до Спеціальної школи для дітей із порушеннями зору та у дитяче відділення Обласної офтальмологічної лікарні.

Миколаївська кореспондентка шоу «Ранок на Суспільному» теж долучилася до спецпроекту. Коли він реалізовувався, журналістка була у відпустці. Про нього дізналася з кешпн відео і статті на сайті. Кореспондентка зібрала весь відзнятий матеріал, прослухала синхрони і зробила свою версію того, як це було. За свою роботу не отримала матеріальної винагороди у вигляді премії, але отримала насолоду від самого процесу створення та схвалення героями сюжету.

І хоча всі учасники спецпроекту є працівниками медіа, декілька з них попросили уточнити дату та час виходу телевізійного сюжету в рамках міжрегіонального шоу. Їм не цікава була версія, яка публікується на платформі YouTube. Вони хотіли відчути публічне визнання у повній мірі, а саме, долучивши до перегляду рідних та близьких людей.

До речі, коли медіа висвітлюють ту чи іншу подію, то таким чином створюють ще одне заохочення – публічне визнання. Прикладом такого нарису може бути сюжет про арт-галерею на деревах. До Дня міста художники Очакова згуртувалися і розмалювали на центральній алеї пошкоджені дерева. У проєкті взяли участь вісім майстрів. Працювали протягом місяця. За цей час написали 15 картин. У сюжеті про всі труднощі розповідали двоє майстрів. Для повноти думок, емоційного забарвлення та демонстрації значущості події журналіст запитав думку у перехожого, який став свідком події. *«Мені дуже подобається! Це навіть цікавіше, ніж просто мурали. Деревя стають живими. Так що, спасибі!»* [118]. Таким чином автор уникнув висловлювання власної думки. Вона прозвучала через учасника сюжету.

На нашу думку, вдалий портретний нарис має міцно утримувати увагу глядача і текстом, і зображенням. Сюжет має приховану мотивацію. Тобто немає прямого заклику до тієї чи іншої дії, але історії про людей, які щось роблять для себе, для своєї сім'ї, для суспільства надихають і змушують замислитися.

Наприклад, у портретному нарисі про Станіслава Барту йдеться про те, що, незважаючи на свій вік – 76 років, чоловік активно займається бігом [93]. Кожен свій день марафонець починає з розминки та бігу. Радить спортом займатися якомога раніше, коли мало автомобілів на дорогах і менша загазованість. До того ж можна спостерігати, як прокидається природа, а сили додає ранкова прохолода.

Він починав бігати зі 100 м дистанції. Поступово збільшував відстань. Так організм звик і зараз пенсіонер долає 10 км майже щоранку. А тим, хто лише починає бігати, радить не перевтомлюватися. Тоді біг буде корисним і матимете гарні результати.

В молодості чоловік займався різними видами спорту. Грав у волейбол та баскетбол, але 2 роки тому остаточно віддав перевагу саме бігу. Каже: *«Нічого не треба, ніяких спеціальних пристосувань, і все тренується: і дихальна система, і м'язи працюють, в тому числі живота»*.

Зараз його рекорд 50 кілометрів, але переконує, що це лише початок. Станіслава можна зустріти на вулицях та у скверах міста. Його легко впізнати. Марафонець моржує, тому навіть взимку бігає з оголеним торсом: *«Хоч там сніг, хоч там вітер. Не має значення. Головне мати ціль, бажання і розуміння того, що для тебе це потрібно, ти долаєш і себе, і все, що виникає на шляху»*.

Такі нюанси, як «з чого зроблено», «з чого починали», «щоб порадили початківцям» – доводять глядачам простоту процесу і породжують думки про реальність досягнення власної мрії на досвіді тих, кому ці мрії вдалося реалізувати.

Сюжети, головними героями яких є люди з інвалідністю, волонтери та добровольці, мотивують і вкотре доводять, що можна досягти успіху працюючи над собою. При зйомці можуть виникнути певні труднощі, які залишаються непомітними для глядача.

У репертуарі Яни Мацеплюк-Ярчук понад 70 творів українських та світових хітів, а також оперні арії. Вона співає попри повну втрату зору [99]. Для створення сюжету знімальна група двічі відвідувала родину дівчинки із різницею в один рік. Перший раз творчий колектив завітав до дому головної героїні в грудні 2020 року. Тоді записали інтерв'ю батьків, вчительки. Було зроблено чимало художньо-постановочних кадрів: дівчинка грає на фортепіано, приміряє концертне вбрання, вчить з батьком уроки. Все це відбувалося в одному приміщенні. Родина мешкає в однокімнатній квартирі у якій, до того ж, бракувало світла. Було вирішено приїхати повторно на дозйомку, але цього разу розкадрувати прогулянку у парку. Однак, проєкт, для якого відбувався процес, не затвердили, тому дозйомку було скасовано. У листопаді 2021 року журналістів знову зацікавила творчість Яни. Цього разу дівчинка отримала звання «Зірка культури». Знімальний процес відбувався у вокальній студії, де навчається дівчина. Цього разу записали, як Яна йде на заняття, репетицію та урок гри на фортепіано. Також вдалося взяти інтерв'ю у самої дівчинки. У Яни окрім повної сліпоти – аутизм. Їй було важко виражати власну думку. Тому всю інформацію надали батько та викладачка. У сюжеті є лише один коментар

дівчини: *«Пісня – це моя душа. Я мрію стати професійною співачкою»*. Це були дві відповіді на різні запитання, але завдяки монтажу їх вдалося поєднати в один вислів, який було використано, як фінальну фразу. Сюжет про творчість незрячої дівчинки-вокалістки транслювали на регіональних каналах Суспільного в рамках шоу «Ранок на Суспільному». У соціальних мережах адаптоване кешпн-відео набрало 1,7 млн. переглядів (рис. 4).

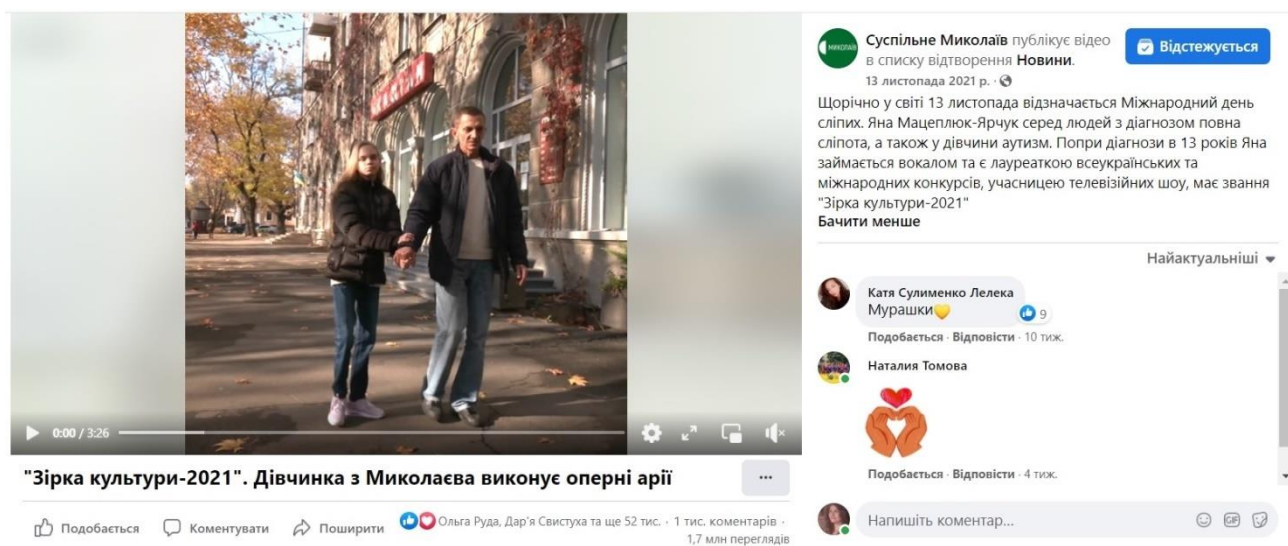


Рис. 4

У випадку з лайфсторі про Лідію Немлій, журналісти зіштовхнулися з іншими труднощами. З початком війни на сході України дівчинка малювала картинки, допомагала матері у волонтерстві, вишивала з тканини килимки для захисників на передовій, а нині робить іграшки та прикраси, які дарує та продає через соціальні мережі [32]. Зараз Ліді 14. Зароблені гроші вона віддає на добрі справи. Це маленька майстриня з великим серцем та дорослим поглядом на життя.

Для учасників війни на сході України вона – Мишка. Це її позивний. Із матір'ю, у шестирічному віці, Лідія чергувала на волонтерському посту «Автовокзал Миколаївський Пост». Тоді вона зрозуміла, що теж хоче допомагати. Свої роботи дівчинка віддавала на передову, брала участь у благодійних ярмарках. Карантин вніс свої корективи. У Фейсбукці почала вести сторінку «Створює Мишка». «Я вам розкажу маленький-маленький секрет. Я не

встигаю, – розповідає дівчинка. – Коли вже я до години ночі, мама лежить, а потім просинається через те, що я знову щось роблю. І вона така: *«Ліда, лягай спати! Тобі завтра до ліцею!»*

Ліда часто сама стає ініціатором різноманітних акцій: разом з однокласниками малювали мотиваційні малюнки воїнам, до 8 Березня готували концерт для матерів військовослужбовців. Коли монети по 5 і 25 копійок вийшли з обігу, у соцмережі дівчинка запропонувала їх зібрати та віддати кошти для потреб пацієнтів відділення дитячої онкогематології. Акцію назвали «Монетка на добро». Спільними зусиллями тоді назбирали близько 14 тисяч гривень. Лідія вважає, що добрі справи – це коли ти допомагаєш тому, кому потрібна допомога.

Найскладнішим було підкріпити факти наочністю. У сюжеті використано багато додаткового матеріалу. В основному – фотографії із соціальних мереж.

Філія «Суспільне: Миколаїв» має своє приміщення, є кабінети, студії в яких можна записувати інтерв'ю спікерів, але їх недостатньо. Щоб сюжети не були схожі, доводиться шукати додаткові локації. Зазвичай зйомки відбуваються за робочим місцем головного героя, на нейтральній території (в парку, сквері), або вдома. Через пандемію в домашніх умовах зйомок стало набагато менше. Та і умови проживання бувають різними. Оскільки Ліда мешкає із мамою у гуртожитку і у своєму розпорядженні мають невелику кімнату, було вирішено шукати додаткову локацію для зйомки міні-майстеркласу з виготовлення іграшкових зайчиків. На прохання відгукнулася одна з бібліотек міста, але не одразу. Керівник установи забажала, аби у сюжеті прозвучала фраза: *«Зйомка проводилася в бібліотеці №...»*. Враховуючи хронометрах сюжету журналіст вирішив, що це є недоречним і коректно, підбираючи слова пояснив неможливість виконання умови. Також логічним було запросити взяти участь у зйомці військовослужбовців. Ветерани російсько-української війни, Геннадій Молчанов та Олександр Терещенко, поділилися своїми враженнями про діяльність юної волонтерки. Олександр знайомий з дівчинкою не перший рік: *«І я дивлюсь, все що вона робить, воно позбавлене якогось там намагання показати «ось яка я хороша», «дивіться на мене». У неї цього немає. Здається, що це*

доросла людина, яка просто робить те, що вона вважає за потрібне, те, що правильне зараз». Такої ж думки і його побратим Геннадій Молчанов. Чоловік брав участь в створенні альманаху миколаївських митців до Дня Незалежності України. Він долучив і Лідин твір-роздум про людяність.

Своєю історією Лідія Немлій хоче надихнути якомога більше людей, але при цьому не вважає себе прикладом для наслідування, бо для неї волонтерська діяльність хобі: «Вона мені подобається, вона мене надихає, вона мене займає і мені не буває ніколи нудно».

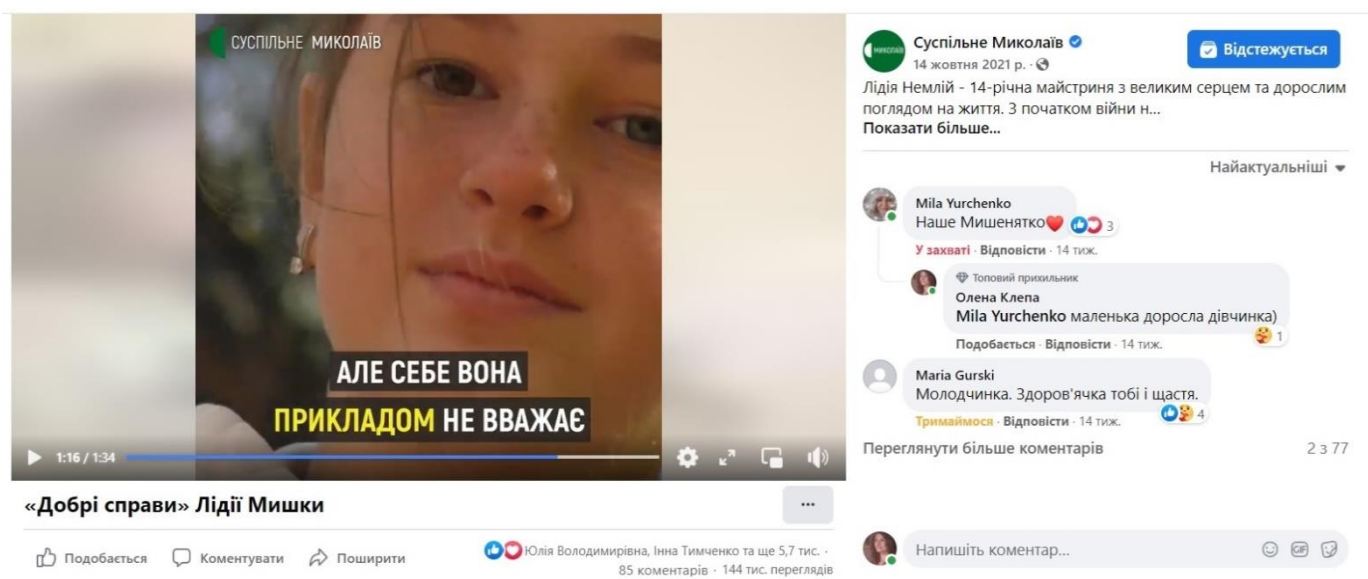


Рис. 5

Цей матеріал готували для спецефіру до Дня захисника України. Хронометраж – 2 хвилини. Було вирішено зробити декілька варіантів: для ранкового шоу, розширений для YouTube (4 хв) і кепшн-відео для соціальних мереж. Останній набрав більше 144 тис. переглядів (рис. 5).

2.4. Рубрики «Музеї», «Історія в будівлях», «Мандруй з Суспільним»

На державному телебаченні можна було побачити театральні вистави, виступи місцевих музичних колективів, документальні програми тощо. Ця тенденція збереглася і на Суспільному.

Більш глибоко про предмети з історією можна дізнатися з рубрики «Музеї». Коли глядач дивиться сюжет про конкретний експонат, то дізнається багато

додаткової інформації. Вона може стати мотиваційною: виникне бажання поїхати подивитися, знайти більше інформації, спробувати зробити щось подібне і собі.

Приміром, найбільший в Україні діючий макет залізниці експонується в Миколаївському обласному краєзнавчому музеї вже 5 років [56]. Його умовно поділили на дві частини. Перша – займає 12 з половиною метрів квадратних і має протяжність залізниці 30 метрів. Друга частина розмістилася на 10 квадратних метрах. Реконструкція цієї п'ятдесятиметрової багаторівневої спіральної залізниці ще триває.

Цей макет створили колекціонери Андрій Шинкаренко, Олексій Фісенко та Анатолій Смишляєв. Саме таким автори бачать Миколаїв. *«Коли ми зрозуміли, що ми тут залишаємося більш менш постійно, стали вже робити якісь Миколаївські архітектурні об'єкти. Почали з втрачених об'єктів»,* – каже А. Шинкаренко.

Наприклад, старовинну альтанку Грейга нині можна побачити лише на архівних світлинах. Оптичний телеграф Грейга знаходиться на території Обсерваторії і недоступний для відвідувачів. Із впізнаваних об'єктів представлені вежа Шухова та телевізійна вежа, споруджена до 60-ліття миколаївського телебачення. Макет цієї конструкції виконаний у масштабі 1 до 87, його висота – два з половиною метри. Зразки миколаївських пам'яток архітектури виконані за дореволюційними кресленнями на 3Д-принтері, крім того, використані будівельні та підручні матеріали: ПВХ, дерево, фанера і навіть миколаївська амброзія, яку висушили та пофарбували.

За даними співробітників музею, за три роки виставку відвідало 17 тисяч людей. А вихованці дитячої студії «ФотоКрок» оживили макет – створили мультфільм. Нині автори виставки працюють над відтворенням Соборної площі. Колекціонер помітив, що «Dream City» став впливати на реальність: *«На відкритті наша Шухівська вежа була пофарбована в сірий колір – через 3 роки після відкриття в Миколаєві нарешті пофарбували Шухівську вежу в сірий*

колір. Все таки, те що у нас на макеті відбувається – воно потім переноситься в життя».

Подорожній нарис – це можливість подарувати друге життя місцевим пам'яткам архітектури. Він спонукає шукати щось хороше, ексклюзивне, звертає увагу на деталі, які на перший погляд здаються не помітними.

«Сьогодні це Миколаївський міський палац культури та урочистих подій, а з 1894 по 1964 тут розміщувалась перша громадська бібліотека, вона була доступна для всіх мешканців міста» [44], – так починається сюжет з загальної рубрики «Історія в будівлях»

Споруду на Спаській, 44, звели за проєктом голови міського архітектурного комітету Євгена Штукенберга. Її оздоблює зубчастий карниз. Вікна першого поверху напівкруглі з готичними порталами, як в ранньому Ренесансі, а на другому – парні прямокутні з наличником. Арочні портали прикрашають напівколони з грецькими капітелями. Це все «стилізаторський модерн». У 1913-14 роках з'явилася прибудова.

До реставрації на першому поверсі розміщувалися читальний зал, книгосховище та підсобні приміщення. На другому – хори, де стояли книжкові шафи. На хори вели чавунні кручені сходи. Їх підтримували 12 чавунних ажурних колон, які до нашого часу не збереглися, а от кручені сходи згодом перенесли до вестибюля. Зараз це фотозона для молодят. З 60-х років минулого ст. тут вже Палац культури та урочистих подій. Головну залу прикрашає gobelen кийвської художниці, майстрині Людмили Жоголь.

В Міському палаці культури та урочистих подій не лише одружуються, тут відзначають ювілейні сімейні дати, організовують культурно-розважальні заходи. Будівля живе сучасним життям, але при цьому зберігає історію міста. *«За легендою, коли Миколаїв лише розбудовувався, холостих чоловіків було набагато більше, ніж дівчат, і їх не радувала перспектива надовго залишитися в місті. Тоді князь Потьомкін вирішив завести сюди незаміжніх панночок з навколишніх сіл. Стрімкі весілля охрестили «потьомкінськими», а Миколаїв стали називати містом наречених. У 2010 році поруч з будівлею встановлено скульптуру*

«Наречена». Її автор Віктор Макушин», – цей текст не випадково подається у стендапі. Річ у тім, що це загальновідомий факт, але немає жодного документу, який би його підтвердив чи спростував.

Коли кореспондент володіє всією потрібною інформацією, то може сам виступати в ролі екскурсовода.

Найстаріша обсерваторія Причорномор'я і одна з найстаріших у Східній Європі діє у Миколаєві [59]. Вона була зведена на найвищій точці міста – на вершині Спаського кургану. Цій будівлі з глини та черепашнику вже 200 років. Миколаївська астрономічна обсерваторія. Спочатку вона була морською, своєрідною школою для штурманів. Будівлю спроектував німець Федір Вунш за наказом військового губернатора та командира Чорноморського флоту, адмірала Олексія Грейга, який, до речі, був родом із Шотландії.

Телескоп-робот «Аксіальний меридіанний круг» з мінімальною похибкою визначає точне положень зірок, а також, з його допомогою, можна досліджувати зірки в русі. Апарат спроектували миколаївські винахідники і у 1995-му ввели в експлуатацію. Він включений до переліку наукових об'єктів Національного надбання держави. Сучасні науковці для своїх досліджень мають п'ять телескопів, чотири із них – комп'ютеризовані. Завдяки ним споглядають за зірками, супутниками, космічним сміттям. А от перші телескопи були встановлені в середині будівлі. У стінах закладу для них зробили спеціальні отвори. Згодом апарати винесли на ротонду.

Нині в обсерваторії є виставкова зала, де представлені телескопи минулих століть. В архівах зберігається майже 80 000 літературних праць. Діє науково-популярна бібліотека. Свого часу багато книг привіз 20-річний естонець, віце-адмірал, астроном Карл Кнорре. Він першим очолив морську обсерваторію, 50 років тут жив та вів спостереження за небесними тілами.

Після поразки Російської імперії у Російсько-Турецькій війні, потреба в існуванні закладу такого типу відпала. Втім, вчені продовжували працювати і з 1912 року обсерваторія отримала новий статус – астрономічна.

Миколаївська астрономічна обсерваторія відкрита для всіх. Тут часто відбуваються пізнавальні лекції та екскурсії. Вона оптична, а отже спостереження за космосом проводять лише вночі.

Обсерваторія є пам'яткою архітектури, яка включена до Попереднього списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Інформації про споруду вдалося отримати, враховуючи специфіку закладу, авторка постійно консультувалася з науковцями щодо достовірності інформації.

Як в рубриці «Історія в будівлях» так і в рубриці «Мандруй з Суспільним», є розповідь про минуле. Крім рекреаційної функції, у такому подорожньому нарисі є прихована мотивація і заклик. Наприклад, берегти довкілля, цінувати дари природи, пишатися рідною землею.

Між містом Южноукраїнськ і селом Богданівка Вознесенського району Миколаївської області вздовж річки Південний Буг є урочище Гард. Воно входить до складу Національного природного парку «Бузький Гард». Крім мальовничої природи і нетипового для степів півдня України ландшафту, урочище має історичну цінність [81]. Тамешні острови були центром Буго-Гардівської паланки і своєрідним кордоном між Козацькою державою та Османською імперією і Річчю Посполитою. 300 років там проживали низові козаки.

Гардами називали спеціальні споруди для вилову риби, це були велетенські плетені з лози корзини, які встановлювали вздовж річки Південний Буг і, зокрема, між островом та берегом. Проіснували вони до 1945 року, але назва поширилася на прилеглу територію. Жодної фотографії чи малюнку із зображенням гарду у вільному доступі немає, втім їх існування – підтверджений історичний факт. Оскільки інформацію не можна підтвердити наочною, частково, в якості екскурсовода, виступає журналіст.

У 14 столітті на великому Гардовому острові оселилися козаки, а згодом урочище стало центром Буго-Гардівської паланки.

Археолог Олександр Смирнов розповідає про важливе значення комплексу в острові: *«І острови були основними, такими опорними пунктами на кордоні*

між Запорізькою державою чи Козацькою державою та Османською імперією і Річчю Посполитою. Ми їх можемо бачити саме так, як їх бачили козаки у 17 сторіччі».

На чолі зі старшинами, постійно перебували та несли сторожову службу мінімум 200 козаків. *«Там розташовувалися курені, розташовувалася постійна залога, яка контролювала кордон. Ну і звідси, може, унікальне місце, тому що я впевнений, з точки зору як історика, що тут побували майже всі видатні гетьмани України і гетьмани Запорізької Січі»,* – продовжив розповідь Олександр. Щороку, навесні і влітку, загін збільшувався. Археолог зазначив: *«Коли залога було 300 козаків, то використовувався великий острів, а коли була якась небезпека, то ці залоги могли досягати до 600 козаків, і вони б не розмістилися на одному острові. Тобто використовувалася вся система оцих порожніх островів, які були так званими фортецями... природними фортецями на перетині Бугу».*

В урочищі була облаштована човнова та найважливіша на Південному Бугу поромна переправа. У XVIII столітті їх, як і сам Гард, зруйнували загони надвірних козаків польського графа Потоцького, які очолив Сава Чалий. Та згодом запорожці покарали зрадника і відбудували слободу.

Варто зазначити, що історичну частину тексту, як і довгі синхрони, довелося накрити фрагментами фільму «Дорога на Січ» (1994 р.). Згідно з законом, усі кадри підписали, сюжет був в ефірі, але для того, щоб не було попередження щодо авторських прав від мережі YouTube – на сторінці Суспільне Миколаїв матеріал не розміщували.

А от сюжет про Бузький Гард із циклу «Мандруй з Суспільним» [67] – це розповідь про Національний природний парк, який визнали одним із «Семи чудес України». Він простягнувся вздовж Південного Бугу та охоплює площу понад 6 тис. гектарів на території Миколаївської області. В сюжеті теж є історія (розповідь про те, як утворився парк, історичне значення), але все ж акцент більше зроблено на його унікальність і туристичну привабливість. Відвідувачі

парку підкорюють скелі, сплавляються на рафтах, стрибають з мосту, влаштовують наметові містечка.

2.5. Рубрика «Поради рибалкам»

У Миколаєві зустрічаються дві річки, Інгул та Південний Буг. Його омиває Дніпро-Бузький лиман. На півдні області є вихід до Чорного моря. Тому не дивно, що в місті та області є багато рибалок-аматорів. Їх можна зустріти у будь-яку погоду на нижньому БАМі. Саме тому над створенням рубрики «Поради рибалкам» працювала миколаївська кореспондентка.

За один рік в рамках рубрики було змонтовано та показано в ефірі 23 сюжети. Глядачі дізналися про спінінг, поплавцеву та фідерну снасті. Одна тема – один сюжет. Винятком був майстер-клас з виготовлення воблерів. На знімальний процес витратили 2 години. Локація – майстерня рибалки. Із отриманого матеріалу було зібрано три сюжети, які доповнювали один одного.

Воблер – багаторазова приманка, яка у воді нагадує рибку, тому приваблює хижака. Тонучу глибинну снасть із шумовою камерою можна зробити власноруч із полівінілхлориду – термопластичного полімеру, більш відомого в побуті як ПВХ. У 2016 році з цього матеріалу почав виготовляти приманки Петро Валігура. Чоловік поетапно розповів про виготовлення воблера, поділився досвідом та попередив про труднощі з якими може зіткнутися початківець: *«Відразу не вийде. Відразу будуть порізані пальці. Це 100%. Відразу будуть кострубаті воблери, не звертайте уваги. Якщо ти взявся - доведь до кінця»* [55].

Перехідними містками у сюжетах були слова автора: *«у наступному сюжеті дізнаєтеся...»*, *«...все це було у попередньому випуску»* і тому подібне.

Оскільки рубрика передбачала зйомку біля водойми, то зображення і теми мали відповідати порі року. Так, в ефірі показали сюжет про зариблення та зимувальні ями, в рамках якого недосвідчені рибалки дізналися, де не можна рибалити, чому і яке за невиконання закону покарання. Рибалки з досвідом закріпили знання та отримали актуальну інформацію [84]. Коли температура водойми знижується до 8 градусів, риба мігрує до місця зимівлі. Поглиблення у

вигляді ям, де скупчується риба, – називаються зимувальними ямами. Вилов риби в таких місцях категорично заборонений та карається законом. Місця скупчення риби позначені на спеціальних картах і посилено контролюються рибоохоронним патрулем. Про оновлені штрафи розповів головний державний інспектор.

У зимову пору знімальній групі вдалося зняти декілька випусків про риболовлю на кризі. Рибалки квапляться вийти на свіжий лід і навіть влаштовують полювання на рибу під час відлиги. В рамках рубрики рятувальник ДСНС нагадав, що для однієї людини безпечним вважається лід товщиною понад 7 сантиметрів, для масового скупчення - не менше 15 [39]. Окрім того, для знімальної групи показали ряд прикладів як потрібно діяти в екстремальній ситуації. Цими порадами можуть скористуватися і рибалки.

Зазвичай сюжети на відеохостингу YouTube не набирають багато переглядів. Середня кількість 90–100. Зимова риболовля перевершила очікування [38]. Приміром, матеріал про снасть мормишка переглянули 6 тис. користувачів (рис. 6).

Незважаючи на наявність головних ресурсів для створення сюжетів (наявність тем, людей і водойм), було багато труднощів, які з'явилися в процесі зйомок. По-перше, Миколаївщина багатонаціональна. Тут знають українську мову, але не всі нею володіють на достатньому рівні. Було складно знайти рибалок, які б погодилися «ламати свого язика». Лиш один із 10 погоджувався на зйомку.



Рис. 6

Олександр Лощенов у житті спілкується російською. До зйомок йому доводилося готуватися завчасно [115]. Найбільше часу займав переклад рибальських термінів: рос. «леска» – укр. «волосінь», «крючок» – «гачок», «снасть» – «оснастка» і т.д. Оскільки людина мало практикує українську у повсякденному житті, то у тексті проскакував суржик, їй важко було сформулювати думку. Олександр часто відходив від теми, запинаяся, робив довгі паузи. Один сюжет знімали 30 хвилин. Завдяки відео монтажу, все зайве залишилося за кадром. На виході матеріал мав 2 хв.

Трохи жвавішими сюжети стали коли до проекту долучився Костянтин Самойленко. Суржик нікуди не зник, але змінився темп подачі [77]. Костянтин все життя ловив на спінінг, тому компетентні поради міг давати лише на теми, пов'язані з цим видом ловлі.

Багатий досвід у рибальстві має В'ячеслав Годовиченко. Він риболовний гід і майстер спорту з риболовлі [40]. Чоловік взяв участь у зйомці двох сюжетів про

зимову риболовлю. Але, на відміну від попередніх експертів, В'ячеслав зовсім не спілкується українською.

У статті 10 (пункт 4) Закону України *«Про телебачення і радіомовлення»* [80] зазначено, що *«Телерадіоорганізації, які відповідно до ліцензії, виданої Національною радою, здійснюють мовлення мовами корінних народів України, незалежно від категорії мовлення забезпечують сумарний тижневий обсяг телемовлення державною мовою та мовами корінних народів України в обсязі не менше 75 відсотків, при цьому не менше 30 відсотків - державною мовою, та забезпечують сумарний тижневий обсяг радіомовлення державною мовою, у тому числі передач новин, інформаційно-аналітичних та розважальних передач (ведучими (дикторами) радіопередач), в обсязі не менше 30 відсотків»*. Оскільки в прямому ефірі немає можливості титрувати чи переозвучувати російськомовних гостей, ці норми мають виконувати спецкори.

Зазвичай на синхроні накладається дубляж. Дубляж – це спосіб перекладання та озвучки, коли на відео, замість мови оригіналу, накладають іншу [124].

Дубляж має переваги над титруванням. Таким чином глядач має можливість чути рідну мову, навіть якщо вона не відповідає рухам губ персонажа на екрані. Це спонукає до її удосконалення або вивчення. Винятком, де замість дубляжу використовують титрування, можуть бути лише випадки, коли важливо зберегти емоційну складову сюжету. Мінімально у ранковому шоу дубляжу підлягають дитячі синхрони, лайви. На користь субтитрів можна зазначити, що їх читання та одночасний перегляд візуального ряду допомагає придбати ряд корисних когнітивних навичок [117].

Створення сюжетів рубрики *«Поради рибалкам»*, які мали український дубляж займали більше часу та зусиль кореспондента.

По-друге, при зйомці рубрики виникли складнощі з наочним матеріалом. Хоч Миколаївщина омивається водами різних водойм – її якість та наявність риби бажає кращого. Так, восени вода цвіте [111]. В цей період у місті складно знайти естетичні місця для зйомок, а за містом не завжди є можливість виїздити:

нестача коштів на філії, відрядження у новинних кореспондентів (відсутність транспорту). Та і риби поблизу Миколаєва мало. Невеличкі особини експерти рубрик ловити не хочуть, бо це не показник майстерності.

Таким чином, «Поради рибалкам» в ефірі шоу «Ранок на Суспільному» транслюють не постійно, а коли матеріал був у наявності.

Рубрика пізнавальна і за формою нагадує майстер-клас. Хоч, на перший погляд, вона має вузьку аудиторію, можемо стверджувати, що сюжети також мають мотивацію: пізнавати щось нове, поглиблювати свої знання, більше часу проводити на свіжому повітрі за будь-якої погоди та у будь-яку пору року.

Висновки до розділу 2

Оскільки програма не є інформаційною, а тим паче рекламним майданчиком, то всі історії маю соціальну складову.

Немає реклами у рубриці «Поради рибалкам». Експерти розповідають про різноманіття снастей та їх практичне використання, діляться власним досвідом, показують свій арсенал, але не радять конкретні фірми. Також, за допомогою функції «blur», під час монтажу, відеограф прибирає фірмові написи. Таким чином, сюжети рубрики мають виключно пізнавальний характер. Це дає можливість глядачу самотужки та більш глибоко досліджувати підняті питання, вибирати снасті за власним гаманцем та мотивує більше часу проводити біля водойми, знаходити час для відпочинку, спробувати рибалити.

А от у рубриках про мандри, архітектуру та твори мистецтва прихована реклама є. У сюжетах подається чітка геолокація, поради коли краще завітати та на що звернути увагу. Що правда, така реклама має мотивуючий характер: пізнавати рідний край, відправитися у міні-подорож, дбати про матеріальну, нематеріальну культурну та природну спадщини.

Герої сюжетів шоу «Ранок на Суспільному» у своїй діяльності керуються внутрішньою і зовнішньою мотивацією. Так само і самі сюжети мотивують глядача. Приміром, Лідія Немлій виготовляє іграшки не для себе, а для продажу. Це є приклад зовнішньої мотивації. Коли журналіст про це розповідає, показує

асортимент виробів та ще й повідомляє, як вони реалізуються – це сприймається, як прихована реклама. Але, разом з тим, кошти, які дівчинка заробляє, йдуть на доброчинність. Хтось, після перегляду сюжету може придбати іграшку: отримає виріб і зробить свій вклад в Лідину справу. У когось може виникнути ідея почати собі більш глибоко цікавитися виробами ручної роботи, як способом додаткового заробітку. А когось можуть надихнути вчинки дівчинки. Є вірогідність, що будуть глядачі, які візьмуть приклад з Мишки і шукатимуть себе у волонтерстві.

ВИСНОВКИ

Усе, що задіює будь-який орган чуття – може мотивувати. Якщо розглядати можливість мотивувати медійними продуктами засобів масової інформації, то друковані видання активують зір, радіо – слух, телебачення – зір і слух одночасно. З розвитком цифрових технологій таку здатність має й Інтернет. Отже, останні два види ЗМІ мають найбільший вплив на свою аудиторію. Оскільки соціальні мережі дедалі частіше люди використовують не лише для спілкування, а і для отримання інформації, то для того, щоб не втратити аудиторію, медіа адаптують контент під споживача, публікують у вільному доступі.

На телебаченні однією з найпоширеніших форм подачі інформації є сюжет. За структурою він схожий на літературний. Класичний відеосюжет – це фрагмент програми, який має відеоряд та інформацію у вигляді закадрового тексту кореспондента, синхронів. Тривалість залежить від формату програми. У шоу «Ранок на Суспільному» середній хронометраж сюжетів 2–3 хвилини.

Мотиваційні сюжети спонукають до роздумів чи дій. Один і той самий матеріал може активувати і внутрішню, і зовнішню мотивацію. Усе залежить від потреб глядача в даний момент, які переслідує інтереси, які має мотиви, чи є стимул щось робити. Що більше цих складових одночасно присутні, то сильнішим буде мотивація, а отже, швидше розпочнеться мотиваційний процес. Мотивувати може все: композиція кадру, звук, закладена інформація. Для того, щоб від слів людина перейшла до дії, має спрацювати самомотивація. Вона допомагає ставити перед собою нові, недосяжні цілі.

ЗМІ сприяють формуванню та розвитку особистості, мають вплив на духовне вдосконалення аудиторії, виховання високих моральних якостей та духовних принципів. Матеріали культурно-просвітницького контенту, зокрема програми «Ранок на Суспільному», мають навчально-виховну, ідеологічну, психологічну мету, впливають на маси, їхні оцінки, думки і поведінку. Це є соціально схвальна маніпуляція, у якій відсутній чинник насильства.

Шоу «Ранок на Суспільному» виходить у прямому ефірі. В мережі є лише поодинокі випуски повної записаної програми, але телевізійні сюжети, які виготовляють кореспонденти всіх філій Суспільного, адаптують для соціальних мереж та щодня, після завершення шоу, викладають у YouTube.

Більшість журналістських матеріалів мають основні елементи репортажу: кореспондент є очевидцем або учасником подію. Ранкове шоу наповнене подієвими сюжетами, тематичними рубриками представленими у формі нарису. «Господині на замітку», «Споживчий кошук», «Кулінарка», «Батьківський чат», «Запитай у лікаря» «Медичні гаджети», «Фінансова грамотність», «Етикет має значення», «Фактчекінг», «Запитай у ветеринара», «Самооборона», «Книжковий огляд», «Ноїв ковчег», «Метро», «Вдосконалюйте українську з Суспільним», «Поради рибалкам» – ці індивідуальні рубрики, які мають незмінних авторів, окремо для соціальних мережі не адаптуються. Адаптації підлягають загальні рубрики, такі як «Мандруй з Суспільним», «Історія в будівлях», «Музеї», «Від покоління до покоління», «Лайфсторі». Це пов'язано з тим, що вони мають більш широку аудиторію.

Завдяки подорожньому нарису людина може мандрувати не виходячи з дому. Вона вчать дивитися на знайомі місця під іншим кутом. Такі сюжети спонукають вивчати рідний край, активно проводити дозвілля, мандрувати. Портретний напис розповідає про особистість, її здобутки, внутрішній світ, характер, звички. Від початку появи програми і до сьогодні, спікерами були люди без вікових обмежень, різного соціального статусу тощо. Такі сюжети змушують подивитися на себе зі сторони, порівняти себе з іншими людьми. Герої таких матеріалів найчастіше керуються внутрішньою мотивацією. Вони роблять те, що вміють, те, що їх надихає і робить їхнє життя яскравішим, цікавішим, насиченішим. Своєю щирістю, своїм прикладом вони надихають оточуючих та споживачів мадіа.

Мотиваційні сюжети є досить популярними серед глядачів. Людям цікаво дізнаватись та спостерігати діяльність сусідів чи незнайомців через призму телебачення та соціальних мереж. Показником популярності портретних

нарисів, за допомогою яких розповідаємо про вчинки та діяльність людини, є кількість переглядів та відгуків. Найбільше реакцій такий матеріал отримує у Facebook. Глядач може не розумітися на цій діяльності, але при цьому, переповідати побачене оточенню, надсилати дописи, повідомляти про те, що є люди, які виконують певну суспільно-значущу діяльність.

Розважальний контент найкраще реалізовує культурно-просвітницьку, виховну та естетичну мету, а оскільки всі сюжети пізнавально-розважальної програми «Ранок на Суспільному» підштовхують до роздумів (як зробити себе кращим, своє життя більш комфортним та корисним для суспільства), які згодом можуть знайти свої втілення в дії, то можемо зробити висновок, що всі вони є мотиваційними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Команда Ранку – це надзвичайно творчі люди, яким не байдуже», – Анжеліка Нестерчук про роботу у «Ранку на Суспільному». *Суспільне Житомир* : веб-сайт. 2020. URL: <https://zt.suspilne.media/articles/7941> (дата звернення: 29.01.2022).
2. «Ми вміємо бути на одній хвили!», – спецкореспондентка «Ранку на Суспільному» в Полтаві Віра Чиж. *Суспільне* : веб-сайт. 2020. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/3293> (дата звернення: 29.01.2022).
3. «Ми всі працюємо на один ефір і на один результат», – спецкор «Ранку на Суспільному» Ольга Ціпанова. *Суспільне Вінниця* : веб-сайт. 2020. URL: <https://vn.suspilne.media/articles/8068> (дата звернення: 29.01.2022).
4. «Послухай казку» – спецпроект Суспільне Миколаїв. Ранок на Суспільному | 25.11.2021. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/WImm7JoEMzs> (дата звернення: 03.01.2022).
5. «Ранок на Суспільному» протягом «Тижня переможців» розповідає про дітей, які побороти рак. *Суспільне* : веб-сайт. 2020. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/3196> (дата звернення: 29.01.2022).
6. «Суспільне об'єднує! Я відчуваю підтримку, й це надихає та мотивує» – спецкор «Ранку на Суспільному» Олена Клепа. *Суспільне Миколаїв* : веб-сайт. 2020. URL: <https://mk.suspilne.media/articles/8180> (дата звернення: 29.01.2022).
7. 70% контенту «Ранку на Суспільному» виготовлятимуть регіональні філії. *ДМ Суспільного* : веб-сайт. 2020. URL: <https://stv.detector.media/tebachennya/read/5798/2020-06-24-70-kontentu-ranku-na-suspilnomu-vygotovlyatymut-regionalni-filii/> (дата звернення: 29.01.2022).
8. Maslow A. Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 1943. № 50. P. 370–396.

9. Svitlana. Когнітивні спотворення. *ФАКТОСВИТ* : веб-сайт. 2019. URL: <https://factosvit.com.ua/kognityvni-spotvorennya/> (дата звернення: 29.01.2022).
10. The history of BBC News. *BBC* : веб-сайт. URL: http://news.bbc.co.uk/aboutbbcnews/spl/hi/history/noflash/html/intro_noflash.stm (дата звернення: 29.01.2022).
11. Wright, C. R. Functional analysis and mass communication revisited. *The uses of mass communications* / Blumler, J. G., Katz, E. (Eds.). Beverly Hills: SAGE Publications, Inc. 1974. P. 197–212.
12. А ви прибираєте за своїм собакою? Ранок на Суспільному | 02.09.2021 *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/CqO1RJ2VtfU> (дата звернення: 02.01.2022).
13. Анохин А. Жанровые особенности телевизионного очерк. *Вестник Чувашского университета*. 2012. №1. С. 272–276.
14. Асланов Т. Скрытая мотивация. 1999. URL: <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/skrytaya-motivaciya.html> (дата звернення: 29.01.2022).
15. Бандурка М., Миронов Ю. Індивідуальна і групова мотивація на підприємстві. *Кафедра менеджменту ЛТЕУ* : веб-сайт. 2012. URL: <https://kerivnyk.info/2012/04/bandurka.html> (дата звернення: 29.01.2022).
16. Белькова С. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису в регіональній пресі (на прикладі друкованих ЗМІ м. Запоріжжя). *Держава та регіони* : наук.-виробн. журн. Запоріжжя, 2011. С. 37–40.
17. Бідзіля Ю. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород: Закарпаття, 2007. 224 с.
18. Білоус О. Основні методичні засади функціонування інформаційних теле- і радіо жанрів. *Теле- та радіожурналістика* : зб. наук. пр. 2020. Вип. 19. С. 95–112.
19. Варій М. Загальна психологія : підр. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 3-тє вид. 1007 с.

20. Веган, який бігає і спонукає до бігу. Ранок на Суспільному | 01.11.2021 . *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/lkzjSGbJTxi> (дата звернення: 03.01.2022).
21. Виноградова С. Психологія масової комунікації. 2014. URL: https://stud.com.ua/47129/psihologiya/psihologiya_masovoyi_komunikatsiyi (дата звернення: 29.01.2022).
22. Від бабусі до онуки: миколаївська майстриня Валентина Димова передає досвід | Ранок на Суспільному. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2020. URL: <https://youtu.be/uNZhQIGGJhc> (дата звернення: 15.01.2022).
23. Владимиров В. Місія журналістики: у порядку постановки питання. *Електронна бібліотека Інституту журналістики* : веб-сайт. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1012> (дата звернення: 29.01.2022).
24. Вчимося правильно мити руки | Ранок на Суспільному. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/5tbL8yOg6ac> (дата звернення: 02.01.2022).
25. Гаврилук І. Проблемний нарис у жанровій структурі українських медіа. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали 5-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції / уклад.: О.Г. Ткаченко. Суми: Сумський державний університет, 2019. С. 56–59.
26. Гаркавість: не вада, а родзинка. Ранок на Суспільному | 22.10.2021 . *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: https://youtu.be/NmIXu_sZ1DM (дата звернення: 08.12.2021).
27. Глушко О. К. Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність : моногр. Київ : Арістей, 2010. 192 с.
28. Головнюва І. Методи мотивації співробітників. *Тренінговий портал* : веб-сайт . URL: <https://www.trn.ua/articles/12641/> (дата звернення: 29.01.2022).

29. Громадянська освіта. Інтегрований курс, рівень стандарту: підручник для 10 класу закладів загальної середньої освіти / І. Васильків, В. Кравчук, О. Сливка та ін. Тернопіль : Астон, 2018. 256 с.
30. Даниленко-Кульчицька В. Особливості використання самоменеджменту у діяльності сучасних вітчизняних менеджерів. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2014. С. 128–131.
31. Дмитровський З. Телевізійна журналістика : матеріали для вивчення основ журналістики : навч. посіб. Львів : Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2006. 206 с.
32. Добрі справи Лідії Мишки. Ранок на Суспільному | 14.10.2021 . *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/q6BQgS-YKOW> (дата звернення: 08.12.2021).
33. Довженко О. Як (не) дати інтерв'ю на узгодження. *Media lab* : веб-сайт. 2018. URL: <https://medialab.online/news/interview/> (дата звернення: 29.01.2022).
34. Дослідження «Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа у 2021 році». *Детектор медіа* : веб-сайт. 2021. URL: <https://detector.media/infospace/article/193921/2021-11-18-doslidzhennya-stavlennya-naselennya-do-media-ta-spozhyvannya-riznykh-typiv-media-u-2021-rotsi/> (дата звернення: 29.01.2022).
35. Журин А. Информационная безопасность как педагогическая проблема. *Педагогика*. 2001. № 4. С. 48–55.
36. З чого розпочати та як бігати? Ранок на Суспільному | 30.08.2021 . *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: https://youtu.be/0A8S4_3mixU (дата звернення: 24.01.2022).
37. Зима О. Мотивація і маніпуляція як інструменти впливу на людину. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 474–780. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/78.pdf (дата звернення: 29.01.2022).

38. Зимова риболовля: мормишка – вид блешні для зимової риболовлі | Ранок на Суспільному. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/-09jcN6czss> (дата звернення: 24.01.2022).
39. Зимова риболовля: поради рятувальників | Ранок на Суспільному. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: https://youtu.be/CJk_x9m3S08. (дата звернення: 02.01.2022).
40. Зимова риболовля: що з собою брати на кригу | Ранок на Суспільному. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: https://youtu.be/8_MJ7Gct21g (дата звернення: 15.01.2022).
41. Зураб Аласанія в інтерв'ю ЄМС: «Компанія стала більш гнучкою». *Суспільне* : веб-сайт. 2021. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/3730> (дата звернення: 29.01.2022).
42. Иванова С. Мотивация на 100%: А где же у него кнопка. Москва : Альпина Паблишер, 2013. 286 с.
43. Изард К. Психология эмоций. Питер, 2007. 464 с.
44. Історія міста в будівлях: Миколаївська громадська бібліотека | Ранок на Суспільному. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/55txgw8K4Js> (дата звернення: 13.01.2022).
45. Іщенко Н. Правило обрання булочок або Урок ірраціональності для політтехнологів та медівників. *Газета «День»*. 2019. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/pravylo-obrannya-bulochok> (дата звернення: 29.01.2022).
46. Кара-Мурз С. Манипуляция сознанием. Москва : Алгоритм, 2000. 864 с.
47. Козлов Н. Самомотивація: джерело внутрішньої енергії. *ПСИХОЛОГІС - енциклопедія практичної психології* : веб-сайт. URL: http://www.psychologis.com.ua/samomotivaciya_dvoe_zn_istochnik_vnutrenny_energii.htm (дата звернення: 29.01.2022).
48. Колесниченко А. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. Учебник и практикум для академического. Москва : Юрайт, 2017. 292 с.

49. Команда Суспільного готується до запуску міжрегіонального ранкового шоу. *Суспільне* : веб-сайт. 2020. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/2662> (дата звернення: 29.01.2022).
50. Кузнецов Г. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. Москва : Рип-Холдинг, 2002. 220 с.
51. Кузнецов Г., Цвик В., Юровский А. Телевизионная журналистика : учебник. Москва : Высшая школа, 2002. 4-е изд. 304 с.
52. Літературознавча енциклопедія: у двох томах. Т.2 / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 624 с.
53. Літературознавчий словник-довідник / За ред. Т. Гром'яка, Ю. Коваліва, В. Теремка. Київ, 2007. 2-е вид. 752 с.
54. Мазіпчук І. Естетично-розважальна функція на телебаченні: досвід зарубіжних телепроектів на українському медіа ринку. *Молодий вчений* : наук. журн. Херсон, 2017. № 3 (43). С. 231–236.
55. Майстер-клас з виготовлення воблера, частина І. Ранок на Суспільному | 09.09.2021 . *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: https://youtu.be/gIS4awt0N_w (дата звернення: 24.01.2022).
56. Макет залізниці «Dream City». Ранок на Суспільному | 05.04.2021 . *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/Ro8vjWv84Yk> (дата звернення: 15.01.2022).
57. Мащенко І. Національно-культурне відродження етнічних меншин Центральної України в 90-х роках ХХ ст. : дис. канд. іст. наук : 07.00.01 / Черкаський держ. технологічний ун-т. Черкаси, 2002. 195 с.
58. Микола Гуссіді опановує гончарське мистецтво, щоб втілити свою мрію в життя | Ранок на Суспільному. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/qFP0qvotxTQ> (дата звернення: 07.01.2022).
59. Миколаївська астрономічна обсерваторія | Ранок на Суспільному. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2020. URL: <https://youtu.be/xBlMeS3B1NY> (дата звернення: 15.01.2022).

60. Мирончук Н. Самомотивація як складова самоорганізації викладача у професійній діяльності. *Проблеми освіти* : зб. наук. праць. Вінниця, 2018. С. 65–74.
61. Москаленко А. Два кити: Журналістика як система засобів масової інформації. Журналістика перехідного періоду. Київ : Школяр, 1997. 360 с.
62. Мотивація – що це таке, як працює, яка буває та на що впливає. *Termin.in.ua* : веб-сайт. URL: <https://termin.in.ua/motyvatsiia/> (дата звернення: 29.01.2022).
63. Мотивація в житті та досягнення мети. Види мотивів у психології. *Медична діагностика* : веб-сайт. 2021. URL: <https://zdorovie.in.ua/motivaciya-v-zhizni-i-dostizhenie-celi-vidy-motivov-v-psixologii/> (дата звернення: 29.01.2022).
64. Найкращі вчителі країни — у «Ранку на Суспільному». *Суспільне* : веб-сайт. 2020. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/2956> (дата звернення: 29.01.2022).
65. Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. Різуна / КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2013. Т. 51. Квіт.–черв. 236 с.
66. Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. Різуна / КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2016. Т. 63. Квіт.–черв. 70 с.
67. Національний природний парк «Бузький Гард». Ранок на Суспільному | 24.05.2021. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/СТр5s8CYioM> (дата звернення: 15.01.2022).
68. Непряхин Н. Я манипулюю тобою. Москва : ООО «Альпина Паблишер», 2018. 410 с.
69. Новорічний спецефір «Ранку на Суспільному». *Суспільне Країна* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/39jLnPeufOY> (дата звернення: 24.01.2022).
70. Нордична, фінська або скандинавська ходьба | Ранок на Суспільному . *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2020. URL: <https://youtu.be/06mHWkjb7Ro> (дата звернення: 03.01.2022).

71. Организационное поведение (учебник и практикум для академического бакалавриата) / С. Барков, О. Гавриленко, В. Зубков та ін. Москва : Юрайт, 2015. 453 с.
72. П'янківська Л. Самомотивація як основа самореалізації та саморозвитку особистості. *Tendenze attuali della moderna ricerca scientifica*. Stuttgart, 2020. С. 148–150.
73. Пахаренко В. Основи теорії літератури : навч.-метод. посібн. Київ: Генеза, 2009. 296 с.
74. Персональна виставка мисткині таврійського розпису відкрилась у Миколаєві. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: https://youtu.be/nNta_2w2UrU (дата звернення: 02.01.2022).
75. Пів року рубриці про поради рибалкам | Ранок на Суспільному . *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2020. URL: <https://youtu.be/Yc1c8vBDAhE> (дата звернення: 13.01.2022).
76. Поладова Д. Стівен Вітл: Члени наглядової ради Суспільного мають навчитися не бути продюсерами, а бути «над процесом». *ДМ Суспільного* : веб-сайт. 2015. URL: <https://stv.detector.media/insheread/1941/2015-10-27-stiven-vittl-chleny-naglyadovoi-rady-suspilnogo-mayut-navchytysya-ne-buty-prodyuseramy-a-buty-nad-protsesom/> (дата звернення: 29.01.2022).
77. Поради рибалкам: спінінгове вудлице | Ранок на Суспільному. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2020. URL: <https://youtu.be/WI73odk3KW8> (дата звернення: 15.01.2022).
78. Прибирати важливо — простір довкола формуєш ти. *Прибери* : веб-сайт. URL: <https://prybery.org/> (дата звернення: 29.01.2022).
79. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23 лют. 1994 р. № 3792. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення: 29.01.2022).
80. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 22 лют. 1994 р. № 3759. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 29.01.2022).

81. Ранок на Суспільному – Урочище Гард. *Елена Клена* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/zJVZ4P-Egfk> (дата звернення: 13.01.2022).
82. Ранок на Суспільному. *Вікіпедія* : вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%BD%D0%B0_%D0%A1%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83 (дата звернення: 29.01.2022).
83. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный поход / под ред. Д. Райгородского. Самара, 2001. 752 с.
84. Риболовля на зимувальних ямах заборонена і карається законом | Ранок на Суспільному. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2020. URL: <https://youtu.be/KhBzLw-vU68> (дата звернення: 24.01.2022).
85. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.
86. Рогач С., Гуцул Т., Ткачук В. та ін. Економіка і підприємництво, менеджмент. Київ : Видавничий центр НУБіП України, 2015. 726 с.
87. Рутьєв В. Менеджмент : навч. посіб. / В.А. Рутьєв, С.О. Гуткевич. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 312 с.
88. Сазонова Т. Самомотивація як невід’ємний складник ефективності особистості. *Приазовський економічний вісник*. 2020. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/3_20_ukr/24.pdf (дата звернення: 29.01.2022).
89. Саппак В. Телевидение и мы. Москва : Искусство, 1963. 182 с.
90. Світовий рекорд Валентини Ковальської. Ранок на Суспільному | 31.12.2021. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/qRVRHTDikYI> (дата звернення: 24.01.2022).
91. Сладкевич В. Мотивационный менеджмент : курс лекцій. Киев : МАУП, 2001. 165 с.
92. Стандарти інформаційного мовлення: протокол ПАТ «НСТУ» від 02.10.2017 р. №19. URL:

https://tv.suspilne.media/uploads/assets/files/PBC/standarty_iformmovlennia.pdf (дата звернення: 29.01.2022).

93. Станіслав Барта – бігун-марафонець. Ранок на Суспільному | 21.07.2021. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/lnyhor0bC-A> (дата звернення: 08.12.2021).
94. Суспільне презентує NewsHouse 2.0. *Суспільне* : веб-сайт. 2021. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/4130> (дата звернення: 29.01.2022).
95. Суспільні мовники серед лідерів за довірою в Європі — дослідження ЄМС. *Суспільне* : веб-сайт. 2020. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/2483> (дата звернення: 29.01.2022).
96. Сухорукова А. Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства. *Культура народів Причорномор'я*. 2006. № 84. С. 78-82. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/21700/17%20-%20Suhorukova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 29.01.2022).
97. Сюрприз. Пропозиція руки та серця. Ранок на Суспільному | 19.07.2021. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/he7crwe4ZmE> (дата звернення: 13.01.2022).
98. Таврійський розпис. Ранок на Суспільному | 17.01.2021. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/CqO1RJ2VtfU> (дата звернення: 23.01.2022).
99. Творчість Яни Мацеплюк-Ярчук. Ранок на Суспільному | 06.12.2021. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/q6BQgS-YKOW> (дата звернення: 08.12.2021).
100. Теплі іграшки Олени Міщенко. Ранок на Суспільному | 29.12.2021. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/qzqrnv54dbw> (дата звернення: 03.01.2022).
101. Тертычный, А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2000. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата звернення: 29.01.2022).

102. Тетяна Байдюк розмалювала під'їзд картинами. Ранок на Суспільному | 22.06.2021. Суспільне Миколаїв : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/vnP0oC4VICI> (дата звернення: 29.01.2022).
103. Ткачук Т. Культурно-просвітницька та культурно-рекреативна функції українського телебачення. *Наукові записки* : серія «Культура і соціальні комунікації. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2012. Вип. 38. С. 3–11.
104. У «Ранку на Суспільному» стартувала рубрика про фактчекінг. *Суспільне* : веб-сайт. 2020. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/2822> (дата звернення: 29.01.2022).
105. Україна, якій вдається – святковий ефір «Ранку на Суспільному» з Одеси. *Суспільне Чернігів* : веб-сайт. 2021. URL: <https://cn.suspilne.media/articles/11017> (дата звернення: 29.01.2022).
106. Уманський державний педагогічний університет ім. П. Тичини. Класифікація та функції сучасних медіа. *StudFiles* : веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/1623494/page:2/> (дата звернення: 29.01.2022).
107. Управлінські аспекти соціальної роботи : курс лекцій / М. Головатий, М. Лукашевич, Г. Дмитренко та ін. Київ : МАУП, 2004. 368 с.
108. Усі барви країни в одному ефірі – 15 липня стартує «Ранок на Суспільному». *Суспільне Миколаїв* : веб-сайт. 2020. URL: <https://mk.suspilne.media/articles/5639> (дата звернення: 29.01.2022).
109. Успішні в 30: ровесник Незалежності Віктор Сікаленко. Ранок на Суспільному | 24.08.2021. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/BwezyQpnno0> (дата звернення: 05.01.2022).
110. Фадина А. Развитие самомотивации как ресурса для профилактики эмоционального выгорания средствами визуализации. *Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования* / А. Фадина, Е. Зайкина. Москва : ООО Аналитика Родис, 2017. С. 108–118.

111. Фахівці розповіли, чому цвіте вода в Бузькому лимані на Миколаївщині. *Суспільне новини* : веб-сайт. 2020. URL: <https://suspilne.media/61207-fahivci-rozpovili-comu-cvite-voda-v-buzkomu-limani-na-mikolaivsini/> (дата звернення: 29.01.2022).
112. Федотова Н. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2015. № 5. С. 414–420.
113. Философский словарь. Москва : Политиздат, 1972. 496 с.
114. Фирмаль Л. Устойчивая мотивация – Сущность мотивации как управленческой задачи. URL: <https://lfirmal.com/ustoychivaya-motivaciya/> (дата звернення: 29.01.2022).
115. Фідерна годівниця | Ранок на Суспільному . *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2020. URL: <https://youtu.be/RLSviq1gEM4> (дата звернення: 15.01.2022).
116. Фінансова грамотність населення: іпотека vs кредит. *Суспільне Житомир* : телевізійний сюжет. YouTube, 2019. URL: <https://youtu.be/TA8GjYHUlqs> (дата звернення: 15.01.2022).
117. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Москва : Прайм-Еврознак, 2001. 448 с.
118. Художники Очакова розмалювали дерева на пішохідній алеї. Ранок на Суспільному | 20.09.2021. *Суспільне Миколаїв* : телевізійний сюжет. YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/Y4R1A3sgNuc> (дата звернення: 08.12.2021).
119. Чисельність населення Миколаївщини перевищила один мільйон. Дані управління статистики. *Суспільне новини* : веб-сайт. 2021. URL: <https://suspilne.media/149575-ciselnist-naselenna-mikolaivsini-perevisila-odin-miljon-dani-upravlinna-statistiki/> (дата звернення: 29.01.2022).
120. Чому люди систематично приймають невірні рішення? *Irinin Journal Ukraine*. URL: <https://irinin.com/navchannia/chomu-lyudi-sistematichno-prijmayut-nevirni-rishennya.html> (дата звернення: 29.01.2022).

121. Шпортко О. Маніпулятивний характер впливу телебачення на особистість. *Наукові записки*. 2008. Вип. 38. С. 286–298. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/shportko_manipuliatyvnyi.pdf (дата звернення: 29.01.2022).
122. Що таке афірмації визначення. *Київський Пиріг* : веб-сайт. URL: <https://pyrogiv.kiev.ua/shho-take-afirmaci%d1%97-viznachennya/> (дата звернення: 29.01.2022).
123. Що таке внутрішня мотивація. *Київський Пиріг* : веб-сайт. URL: <https://pyrogiv.kiev.ua/shho-take-vnutrishnya-motivaciya/> (дата звернення: 29.01.2022).
124. Що таке дубляж? *LANET PRODUCTION*. 2020. URL: https://lanet.pro/blog/what_is_dubbing/ (дата звернення: 29.01.2022).