

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему «Технології створення матеріалів
для інформаційної програми міського телеканалу»**

**Виконав: студент групи ЖР 21-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Ромах М.В.**

**Керівник:
к.н. соц. ком., доцент Цвєтаєва О.В.**

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему: «Технології створення матеріалів для інформаційної програми міського телеканалу»

Виконавець: студент групи ЖР 21-1 Ромах М.В.

Керівник: к. соц. н., доцент Цветаєва О. В.

Кваліфікаційна робота: 64 с., 8 табл., 4 додатки, 31 джерело.

Інформаційний продукт: новинні сюжети для телеканалу Д1 на тему виділення коштів міською радою Дніпра, екскурсії на телеканалі Д1, та соціальні опитування до дня матері, включає сценарний план, відеозапис зйомок, стенограму інтерв'ю та аналіз емоційного впливу матеріалу на глядача.

Загальна мета кваліфікаційної роботи за спеціальністю 061 «Журналістика» — визначити вплив інформаційного контенту регіонального телебачення на формування суспільної думки мешканців міста Дніпро, проаналізувавши тематичну спрямованість, подачу та емоційне забарвлення новин телеканалу Д1.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: у контексті війни та соціальної напруги в регіонах, регіональні телеканали відіграють важливу роль у підтримці громадської стабільності, формуванні локального патріотизму та інформуванні мешканців. Новизна полягає у проведенні глибокого контент-аналізу 228 сюжетів та створенні оригінального новинного матеріалу, який базується на концепції локальної згуртованості й прикладах позитивної співпраці громади, влади та медіа.

Зміст інформаційного продукту: матеріали для телеканалу Д1 які включають: сценарний план, соціальне опитування та новинні сюжети

Інформаційний продукт опубліковано на офіційному YouTube-каналі «D1 – Офіційний канал» та поширено у соціальних мережах телеканалу.

Ключові слова: суспільна думка, регіональні медіа, телеканал Д1, новинний сюжет, комунікація, війна, соціальна згуртованість, локальні ініціативи.

Summary

to the qualification thesis on the topic: **"Technologies for creating materials for the information program of a city TV channel"**

Author: student of group JR 21-1 Romah M. V.

Supervisor: PhD in Social Sciences, Associate Professor Tsvietaieva O. V.

Qualification thesis: 64 pages, 8 tables, 3 appendices, 31 sources.

Information product: a news stories for the D1 TV channel on the topic of the allocation of funds by the Dnipro City Council, excursions on the D1 TV channel, and social surveys for Mother's Day, including a script plan, video recording of filming, interview transcript, and analysis of the emotional impact of the material on the viewer.

The general aim of the qualification thesis in the specialty 061 "Journalism" is to determine the influence of regional television content on the formation of public opinion among the residents of Dnipro, through the analysis of themes, formats, and emotional delivery of D1 TV channel news.

Relevance and novelty of the information product: in the context of war and social tension in the regions, local television channels play a significant role in supporting community stability, shaping local patriotism, and informing citizens. The novelty lies in a comprehensive content analysis of 228 stories and the creation of an original news piece based on the concept of local unity and examples of positive cooperation between the community, authorities, and the media.

Content of the information product: materials for the D1 TV channel, which include: script plan, social survey and news stories.

The information product was published on the official YouTube channel "D1 – Official Channel" and shared via the school's social media platforms.

Keywords: public opinion, regional media, D1 TV channel, news story, communication, war, social cohesion, local initiatives.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ ТА РОЛЬ МЕДІА	9
1.1. Поняття суспільної думки та її функції	9
1.2. Роль масової комунікації у формуванні суспільної думки	13
1.3. Особливості інформаційних матеріалів телеканалу Д1	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ТЕЛЕКАНАЛУ Д1 ТА ЇХ ВПЛИВ НА СУСПІЛЬНУ ДУМКУ	20
2.1. Методологія дослідження інформаційного контенту	20
2.2. Контент аналіз новинних сюжетів телеканалу Д1	23
2.3. Оцінка впливу контенту на формування суспільної думки в місті Дніпро	26
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ	31
3.1. Організація зйомок та монтажу новинного сюжету	32
3.2. Розробка концепції та сценарію новинного матеріалу	45
3.3. Аналіз ефективності відзнятого матеріалу у формуванні суспільної думки	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

У сучасному суспільстві засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у формуванні суспільної думки, визначенні суспільних пріоритетів і політичних орієнтирів громадян. Особливо значущим є вплив регіональних медіа, які забезпечують інформування мешканців про локальні події та тенденції, формуючи їхнє ставлення до соціально-політичних процесів. В умовах розвитку цифрових технологій і стрімкого зростання інформаційного потоку роль локальних телекомунікаційних платформ стає ще більш актуальною, адже вони виконують функцію оперативного постачальника новин, який охоплює питання, що безпосередньо впливають на життя громади.

Серед основних медіа-платформ міста Дніпро телеканал Д1 посідає важливе місце як один із провідних джерел локальної інформації. Його діяльність спрямована на висвітлення актуальних питань, що стосуються соціальної, політичної, економічної та культурної сфер регіону. Водночас інформаційні матеріали телеканалу мають певні особливості, що можуть впливати на сприйняття громадськістю тих чи інших подій, створюючи певні акценти, наративи та суспільні оцінки. Дослідження впливу цих інформаційних матеріалів на громадську думку мешканців Дніпра є актуальним, оскільки воно дозволяє оцінити ефективність медіа-комунікацій у регіональному контексті, рівень довіри до телеканалу, характер його редакційної політики та механізми впливу на свідомість аудиторії.

Актуальність інформаційного продукту визначається потребою у вивченні інформаційного простору регіонального телебачення та його впливу на формування суспільних настроїв. У сучасних умовах інформаційного перенасичення медіа можуть не тільки інформувати, але й маніпулювати громадською думкою, формуючи певний порядок денний, нав'язуючи конкретні інтерпретації подій або впливаючи на емоційне сприйняття інформації. Аналізуючи інформаційний контент телеканалу Д1, можна виявити, яким чином медіа конструюють суспільну реальність, які аспекти висвітлюються найбільш

активно та які технології комунікації використовуються для формування суспільних настанов.

Метою дослідження є визначення особливостей інформаційних матеріалів телеканалу Д1 та оцінка їхнього впливу на формування суспільної думки мешканців міста Дніпро, створення інформаційного продукту – інформаційних матеріалів для телеканалу Д1.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати поняття суспільної думки, її функції та значення у соціальних процесах;
- дослідити роль масової комунікації у формуванні суспільної думки та механізми впливу медіа на громадську свідомість;
- визначити особливості інформаційного контенту телеканалу Д1, його жанрову специфіку, тематичну спрямованість та редакційну політику;
- провести контент-аналіз новинних матеріалів телеканалу Д1 для оцінки їхнього змісту, структури та характеру подачі інформації;
- оцінити вплив інформаційних матеріалів телеканалу Д1 на суспільну думку мешканців міста дніпро шляхом соціологічного дослідження;
- створити інформаційні матеріали для телеканалу Д1 .

Об'єктом дослідження є процес формування суспільної думки під впливом регіональних засобів масової інформації.

Предметом дослідження є інформаційні матеріали телеканалу Д1 та їхній вплив на громадську свідомість мешканців міста Дніпро.

Інформаційний продукт – матеріали для телеканалу Д1 які включають: сценарний план, соціальне опитування та новинні сюжети.

Методологічна основа дослідження ґрунтується на комплексному підході, що поєднує теоретичні та емпіричні методи, спрямовані на всебічне вивчення особливостей інформаційного контенту телеканалу Д1 та його впливу на суспільну думку мешканців міста Дніпро. У процесі дослідження застосовано методи аналізу, узагальнення, контент-аналізу, соціологічного опитування та порівняльного аналізу, що забезпечує системний підхід до вивчення обраної тематики.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні особливостей інформаційних матеріалів телеканалу Д1 як регіонального медіа-ресурсу та оцінці їхнього впливу на формування суспільної думки мешканців Дніпра. У роботі запропоновано авторську методику контент-аналізу новинних сюжетів з метою виявлення домінуючих тематичних пріоритетів, рівня об'єктивності подачі інформації та можливих маніпулятивних елементів у висвітленні подій. Отримані результати можуть бути використані для подальших досліджень регіональної журналістики, соціальних комунікацій та інформаційного впливу.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його висновків для вдосконалення інформаційної політики телеканалу Д1, підвищення рівня об'єктивності подачі інформації та розробки рекомендацій щодо ефективного використання комунікаційних технологій у регіональних ЗМІ. Результати роботи також можуть бути корисними для журналістів, медіа аналітиків, соціологів, політичних експертів та представників органів місцевого самоврядування, зацікавлених у вивченні механізмів формування суспільної думки.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ ТА РОЛЬ МЕДІА

1.1. Поняття суспільної думки та її функції

Суспільна думка є складним соціальним феноменом, що відіграє визначальну роль у функціонуванні демократичного суспільства. Вона є відображенням колективних поглядів, оцінок, переконань та настроїв, що поширені серед певної групи населення у відповідний період часу. Формування суспільної думки є багатофакторним процесом, який зазнає впливу політичних, економічних, соціальних і культурних чинників. Одним із ключових інструментів впливу на громадську свідомість є засоби масової інформації, які визначають порядок денний, формують і транслиують домінуючі наративи, регулюють суспільні дискусії та забезпечують доступ громадян до актуальної інформації.

Громадська думка є складним соціально-психологічним феноменом, який відображає колективні оцінки, переконання та ставлення соціальних груп щодо суспільно значущих питань, подій або явищ. Її вивчення має глибокі теоретичні основи та багату історію досліджень, що сприяють розумінню її сутності та функцій у суспільстві.

А. М. Колодний, відомий український філософ і релігієзнавець, у своїх працях наголошував на ролі громадської думки як відображення колективної свідомості, яка формується під впливом соціальних, політичних та культурних факторів. Він підкреслював, що громадська думка є не просто сумою індивідуальних поглядів, а інтегративним утворенням, яке має власну динаміку та вплив на суспільні процеси [12, с 34].

О. І. Вишняк, український соціолог, у своїх дослідженнях акцентував увагу на електоральній соціології та ролі громадської думки у формуванні політичних процесів. Він розглядав громадську думку як індикатор суспільних настроїв, що впливає на виборчі процеси та легітимність влади [2, с.10]

Володимир Ілліч Паніотто, провідний український соціолог, досліджував методологічні аспекти вимірювання громадської думки. Він звертав увагу на важливість використання надійних методів збору та аналізу даних для адекватного відображення суспільних настроїв та забезпечення достовірності результатів соціологічних опитувань [17, с. 5].

Засоби масової інформації (медіа) відіграють ключову роль у формуванні громадської думки. Вони виступають основним каналом передачі інформації, впливаючи на сприйняття та інтерпретацію подій суспільством. Медіа можуть як інформувати, так і маніпулювати громадською думкою, залежно від подачі матеріалу та акцентів.

Суспільна думка має комплексну природу та виконує низку важливих функцій, серед яких слід виокремити інформаційну, регулятивну, оцінювальну, інтеграційну та прогнозувальну. Інформаційна функція полягає у відображенні певних соціальних явищ і подій, сприяючи обізнаності громадян щодо ключових аспектів суспільного життя. Регулятивна функція виявляється у можливості суспільної думки впливати на поведінку індивідів, спонукаючи їх до певних дій або утримуючи від них. Оцінювальна функція дозволяє суспільству формувати ставлення до конкретних подій, явищ або осіб, визначаючи їхній статус та рівень суспільного схвалення. Інтеграційна функція сприяє згуртуванню громадян навколо спільних цінностей та орієнтирів, тоді як прогнозувальна функція забезпечує формування очікувань щодо майбутніх соціальних змін та можливих варіантів розвитку суспільства.

Таблиця 1.1, відображає основні функції суспільної думки, їхню характеристику та прояви у суспільному житті.

Таблиця 1.1

Основні функції суспільної думки

Функція	Характеристика	Прояви у суспільному житті
Інформаційна	Відображення ключових суспільних подій та процесів	Обізнаність громадян про політичні, економічні та соціальні події
Регулятивна	Вплив на поведінку та рішення громадян	Мобілізація населення, вплив на політичну активність

Оцінювальна	Формування ставлення до соціальних явищ	Виявлення схвалення чи несхвалення політичних рішень
Інтеграційна	Об'єднання суспільства навколо спільних ідей	Формування національної ідентичності, соціальна згуртованість
Прогнозувальна	Визначення можливих наслідків соціальних змін	Очікування щодо політичного курсу, економічних реформ

Процес формування суспільної думки можна розглядати як динамічний механізм, що відбувається під впливом взаємодії різних соціальних інститутів, серед яких ключову роль відіграють політичні партії, урядові структури, громадські організації та засоби масової інформації. Важливим чинником є також міжособистісна комунікація, яка сприяє передачі інформації у межах соціальних груп, а також коригуванню індивідуальних уявлень та оцінок.

Одним із визначальних факторів у процесі формування суспільної думки є засоби масової комунікації, що не лише поширюють інформацію, а й впливають на її сприйняття, інтерпретацію та подальшу реакцію аудиторії. Мас-медіа формують суспільний дискурс, визначаючи пріоритетні теми, акцентуючи увагу на певних аспектах подій та вибудовуючи певну емоційну тональність їх подачі. Теорія порядку денного, розроблена у межах досліджень масової комунікації, доводить, що медіа мають здатність визначати, які питання стають центральними у суспільному обговоренні, що, у свою чергу, впливає на пріоритети громадян та політичних еліт.

Ще одним важливим аспектом впливу медіа є феномен фреймінгу, який передбачає конструювання певних інтерпретацій подій через вибіркове представлення інформації, використання певної лексики, візуальних засобів та емоційного забарвлення матеріалів. Це впливає на ставлення громадян до конкретних проблем, політичних діячів та соціальних процесів.

Сучасні медіа, особливо у цифрову епоху, здійснюють вплив на суспільну думку за допомогою різних механізмів, зокрема соціальних мереж, онлайн-видань та відеоконтенту. В умовах інформаційного перенасичення критично важливою стає проблема медіаграмотності населення, яка визначає здатність громадян аналізувати інформацію, розрізняти маніпулятивний контент та формувати об'єктивну оцінку подій.

Таким чином, суспільна думка є багатогранним соціальним явищем, що відіграє значну роль у функціонуванні демократичного суспільства. Вона формується під впливом різних факторів, серед яких засоби масової інформації займають центральне місце. Завдяки механізмам поширення інформації,

визначення порядку денного та фреймінгу, медіа можуть значною мірою впливати на сприйняття суспільством ключових подій та процесів, що відбуваються у державі та світі. Це підтверджує необхідність подальших досліджень впливу інформаційних ресурсів, зокрема регіональних телеканалів, на формування суспільної думки у конкретних соціальних спільнотах.

1.2. Роль масової комунікації у формуванні суспільної думки

Масова комунікація є невід’ємним елементом суспільного розвитку, який виконує функцію передавання інформації великій кількості людей через різні комунікаційні канали. Сучасний інформаційний простір складається з традиційних та цифрових медіа, які здійснюють значний вплив на формування суспільної думки, забезпечуючи населення інформацією про політичні, економічні та соціальні події. Масова комунікація не лише поширює відомості, а й моделює сприйняття реальності, визначаючи пріоритети громадської уваги та створюючи певні суспільні наративи.

Процес масової комунікації включає три основні складові: відправника інформації, зміст повідомлення та його аудиторію. Відправником можуть бути засоби масової інформації, урядові структури, політичні партії, комерційні організації та громадські об’єднання. Повідомлення, що передається через масові комунікаційні канали, може мати різну форму: новини, репортажі, аналітичні матеріали, рекламу, соціальні кампанії тощо. Аудиторія, у свою чергу, сприймає цю інформацію, аналізує її та формує відповідні судження й оцінки, які можуть впливати на її поведінку та соціальну активність.

Формування суспільної думки через масові комунікації ґрунтується на кількох ключових теоріях, серед яких визначальними є теорія порядку денного, гіпотеза «спіралі мовчання», концепція фреймінгу та теорія культивування. Відповідно до теорії порядку денного, засоби масової інформації визначають, які теми стануть пріоритетними у суспільному дискурсі. Вони не обов’язково впливають на те, як люди думають, але значною мірою визначають, про що вони

думають. Гіпотеза «спіралі мовчання» пояснює механізм соціального тиску, який змушує людей замовчувати власну думку, якщо вона не відповідає панівним медійним наративам. Концепція фреймінгу підкреслює роль медіа у конструюванні певної інтерпретації подій, оскільки журналісти вибирають, які аспекти події висвітлювати, яку лексику використовувати та який емоційний тон задавати. Теорія культивації, розроблена Дж. Гербнером, стверджує, що довготривалий вплив масової інформації поступово змінює світогляд людини, створюючи певну картину реальності [29]

Засоби масової інформації відіграють особливу роль у політичній комунікації, впливаючи на громадянську активність, рівень довіри до державних інституцій та політичних лідерів. Телебачення, преса, радіо та онлайн-видання транслюють політичні дебати, коментують урядові ініціативи, проводять журналістські розслідування та формують політичні рейтинги. Вибори є одним із найбільш показових прикладів впливу мас-медіа на суспільну думку, оскільки медіа-кампанії значною мірою визначають електоральну поведінку громадян.

Не менш важливою є роль масової комунікації у соціальних процесах, таких як боротьба за права людини, екологічні ініціативи, освітні кампанії та питання гендерної рівності. Соціальні медіа, які стали новим потужним засобом масової комунікації, відіграють ключову роль у мобілізації громадськості, оскільки дозволяють швидко поширювати інформацію, залучати громадян до дискусій та організовувати масові акції.

У сучасних умовах цифровізації значна частина комунікаційного простору перемістилася в інтернет, що значно змінило механізми впливу на суспільну думку. Інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та відеоплатформи стали основними джерелами інформації для більшості громадян. Водночас зросла проблема інформаційних маніпуляцій, поширення фейкових новин та використання технологій дезінформації. Алгоритми соціальних мереж сприяють створенню інформаційних бульбашок, коли люди отримують лише ту інформацію, яка відповідає їхнім переконанням, що зменшує критичне мислення та веде до поляризації суспільства.

Однією з найбільш актуальних проблем сучасної масової комунікації є маніпулятивні технології, які використовуються у політичних, економічних та соціальних цілях. Серед основних видів маніпуляцій можна виділити перекручування фактів, емоційну риторичку, пропаганду, цензуру та фабрикацію подій. Наприклад, у передвиборчих кампаніях широко застосовуються технології чорного піару, спрямовані на дискредитацію опонентів, а в економічній сфері – методи маніпулювання громадською думкою через рекламні стратегії та спекуляції на темі фінансових криз [18, с. 43]

Таблиця 1.2, демонструє основні види маніпуляцій у масовій комунікації та їхній вплив на суспільну думку.

Таблиця 1.2

Основні види маніпуляцій у масовій комунікації

Вид маніпуляції	Характеристика	Вплив на суспільну думку
Перекручування фактів	Навмисне спотворення реальної інформації	Формування викривленого уявлення про події
Емоційна риторика	Використання емоційно забарвлених висловлювань	Викликання сильних емоцій, що ускладнює критичне мислення
Пропаганда	Цілеспрямоване нав'язування певної ідеології	Формування стійких політичних або соціальних переконань
Фейкові новини	Поширення неправдивої інформації	Створення паніки, недовіри до офіційних джерел
Інформаційні бульбашки	Обмеження доступу до альтернативних точок зору	Поляризація суспільства, відсутність плюралізму думок

Джерело: складено автором [18, с. 45]

Отже, масова комунікація відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки, визначаючи інформаційний порядок денний, впливаючи на громадянську активність та політичні орієнтири. У сучасному суспільстві медіа є не лише інструментом поширення інформації, а й механізмом конструювання соціальної реальності, що може як позитивно, так і негативно впливати на суспільні процеси. В умовах глобалізації та цифровізації особливої актуальності набуває

питання розвитку медіаграмотності та критичного мислення, що є запорукою усвідомленого споживання інформації та формування об'єктивної суспільної думки.

1.3. Особливості інформаційних матеріалів телеканалу Д1

Телеканал Д1 є одним із основних регіональних засобів масової інформації у місті Дніпро, який здійснює інформаційне висвітлення подій, що мають суспільну значущість для мешканців регіону. Його інформаційний контент формується відповідно до редакційної політики та журналістських стандартів, що визначають особливості подачі матеріалу, тематику сюжетів, тональність новинних повідомлень та рівень аналітичного опрацювання інформації. Дослідження контенту телеканалу Д1 дозволяє визначити основні характеристики його інформаційних матеріалів, а також оцінити їхній вплив на суспільну думку мешканців міста Дніпро.

Зміст інформаційного контенту телеканалу Д1 охоплює широкий спектр тем, серед яких переважають суспільно-політичні, соціально-економічні, культурні та спортивні новини. Особливістю контенту телеканалу є його регіональна спрямованість, що дозволяє зосереджувати увагу аудиторії на питаннях місцевого значення, які безпосередньо впливають на повсякденне життя мешканців Дніпра. Значна увага приділяється висвітленню діяльності органів місцевого самоврядування, громадських ініціатив, стану інфраструктури, соціальних проблем та культурних подій.

Журналістські матеріали телеканалу Д1 характеризуються використанням кількох основних жанрів, серед яких домінують новини, репортажі, інтерв'ю та аналітичні сюжети. Новини телеканалу орієнтовані на оперативне подання інформації про поточні події, що відбуваються у місті та регіоні. Репортажі забезпечують більш детальне висвітлення подій, включаючи коментарі очевидців, експертів та представників влади. Інтерв'ю дозволяють глибше розкрити позицію ключових фігур суспільного життя, а аналітичні сюжети

спрямовані на детальне дослідження соціально значущих тем із залученням експертних думок.

Однією з важливих особливостей інформаційного контенту телеканалу Д1 є його візуальна подача. Використання графічних елементів, анімованих схем, якісної відеозйомки та професійного монтажу сприяє кращому сприйняттю інформації аудиторією. Значна увага приділяється емоційній складовій сюжетів, що виражається через тональність репортажів, вибір інтерв'ююваних осіб та акцентування уваги на окремих аспектах подій[Офіційний сайт телеканалу Д1] .

Редакційна політика телеканалу Д1 визначає підходи до висвітлення інформації, що впливають на формування суспільної думки. Аналіз новинного контенту телеканалу дозволяє виявити основні принципи редакційної політики, серед яких важливу роль відіграють об'єктивність, достовірність, актуальність та суспільна значущість інформації. Разом з тим, у процесі створення новин можливе використання певних елементів фреймінгу, що полягає у вибіркового поданні інформації, наголошенні на певних аспектах подій або використанні специфічної лексики.

Тематика новин телеканалу Д1 охоплює різні аспекти суспільного життя, що представлено у табл.1.3:

Таблиця 1.3

Структура інформаційного контенту телеканалу Д1

Тематика	Зміст та особливості висвітлення	Частка у загальному обсязі контенту (%)
Політичні новини	Висвітлення діяльності місцевої влади, аналіз політичних процесів	32,5%
Соціально-економічні питання	Інформація про стан економіки, зайнятість, соціальні ініціативи	27,8%
Надзвичайні події	Репортажі про ДТП, кримінальні випадки, надзвичайні ситуації	21,6%
Культура і спорт	Висвітлення подій культурного та спортивного життя міста	13,1%
Інші теми	Наука, екологія, міжнародні новини	10%

Джерело: складено автором [16]

Окрім змістовного аспекту, важливе значення має форма подачі інформації. У сучасних умовах медійного розвитку телеканали все частіше використовують інтеграцію традиційного телебачення з цифровими платформами. Телеканал Д1 активно застосовує соціальні мережі та офіційний веб-сайт для поширення новин, що дозволяє залучити ширшу аудиторію та забезпечити інтерактивність комунікації з глядачами. Соціальні мережі сприяють швидкому розповсюдженню інформації, надають можливість зворотного зв'язку та формують додаткові дискусійні майданчики.

Вплив інформаційного контенту телеканалу Д1 на суспільну думку мешканців міста Дніпро значною мірою визначається його редакційною політикою, тематичною спрямованістю новин та методами подачі матеріалів. Використання аудіовізуальних засобів, оперативне висвітлення подій, залучення експертних коментарів та інтерактивність комунікації сприяють формуванню певних настанов та переконань аудиторії.

Важливим фактором у процесі впливу інформаційних матеріалів телеканалу Д1 на суспільну думку є рівень довіри до джерела інформації. Довіра

до регіонального телебачення формується на основі таких критеріїв, як достовірність фактів, неупередженість подачі інформації, професійність журналістів та відкритість до аудиторії.

Отже, інформаційний контент телеканалу Д1 має низку особливостей, що визначають його вплив на суспільну думку мешканців міста Дніпро. Орієнтація на місцеві новини, різноманітність жанрів, застосування сучасних аудіовізуальних технологій та інтеграція з цифровими платформами роблять контент телеканалу доступним та ефективним засобом комунікації. Водночас важливе значення має редакційна політика, яка визначає підходи до подачі інформації, що, у свою чергу, впливає на формування громадських настроїв та оцінок. Подальше дослідження контенту телеканалу дозволить більш детально визначити його вплив на суспільну свідомість та оцінити механізми медійного впливу у регіональному контексті.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ТЕЛЕКАНАЛУ Д1 ТА ЇХ ВПЛИВ НА СУСПІЛЬНУ ДУМКУ

2.1. Методологія дослідження інформаційного контенту

Дослідження інформаційних матеріалів телеканалу Д1 проводилося з метою отримання об'єктивного уявлення про тематичну спрямованість, стиль подачі, характер контенту та можливий вплив на аудиторію в місті Дніпро. Методологічна частина полягала не в абстрактному узагальненні, а у конкретному описі дій, які були виконані в процесі збору та обробки інформаційних матеріалів телеканалу. Основним джерелом відеоконтенту слугували офіційний сайт телеканалу D1 та YouTube-канал «D1 – Офіційний канал», що містять актуальні випуски новин, тематичні передачі, інтерв'ю та репортажі.

Для аналізу було обрано контент, оприлюднений у період з 1 листопада 2024 року до 1 березня 2025 року включно. Такий часовий відрізок був вибраний з огляду на насиченість інформаційного поля регіону подіями соціального, політичного, військового та економічного характеру. Було проаналізовано всі основні випуски новин «D1 Новини», які публікуються на каналі щоденно та зазвичай мають хронометраж від 20 до 45 хвилин. Загалом до бази контент-аналізу увійшло 96 повноцінних випусків новин, а також 23 спеціальні сюжети у форматі репортажу або включення з місця подій, які не дублювалися у загальних випусках [16].

Контент збирали вручну шляхом перегляду відео на YouTube та офіційному сайті телеканалу з подальшим фіксуванням у таблицю таких параметрів: дата виходу сюжету, назва, тривалість, провідна тема, локація зйомки, залучені герої (мешканці, експерти, влада тощо), характер події (екстрена, поточна, планова), тональність подачі (нейтральна, позитивна, тривожна, критична), тип джерел (офіційні, очевидці, журналістські

припущення), а також наявність емоційних елементів у відеоряді (крупні плани, сльози, конфлікти, оплески, прапори, музика тощо).

Дані вносилися до таблиці в Excel із присвоєнням унікального коду кожному відео. Для зручності обробки сюжети розподілялися за тематичними блоками: політичні події (наприклад, заяви очільників області чи міста), соціальні проблеми (зокрема сюжети про відсутність тепла, води, роботи), гуманітарна допомога та війна (багато сюжетів про волонтерів, постраждалих, ЗСУ), дорожньо-комунальна сфера, надзвичайні події (ДТП, обстріли, злочини), культурне життя, спорт, а також емоційні сюжети без чіткої тематики (наприклад, «Як дівчинка з Дніпра врятувала безпритульного пса»).

Важливою умовою збору матеріалу було уникнення повторів сюжетів, які часто публікуються в декількох форматах: як окремий ролик і як частина загального випуску. З метою уникнення подвійного врахування, дублікати видалялися. У випадках, коли сюжет мав кілька тематичних складових, враховувалася домінантна — наприклад, якщо у сюжеті про роботу лікарів ішлося про поранених військових, його відносили до категорії «війна», а не «медицина» [16].

Окремо були створені зведені таблиці для найчастіше згадуваних осіб (наприклад, міського голови, голів ОВА, народних депутатів від регіону), а також для тем, які найчастіше повторювалися. До таких належать, зокрема, сюжети про допомогу військовим, розмінування, наслідки обстрілів, акції для дітей, благодійні ініціативи, ремонт доріг, відкриття шкіл після руйнувань. Для кожної з цих тем було підраховано кількість згадувань, а також проаналізовано, як часто у сюжеті був офіційний коментар, наскільки сюжет емоційно забарвлений, чи є присутні герої з народу, чи звучить офіційна позиція влади тощо.

Особливу увагу під час фіксації матеріалу приділяли характеру подачі інформації. У більшості випусків новини йдуть без ведучого у студії — відразу з закадровим голосом, швидким монтажем та динамічним відеорядом. У багатьох випадках використовуються кадри з емоційною насиченістю — люди плачуть, обіймаються, показані руйнування, прапори, діти, домашні тварини. Це

фіксувалося у графі «емоційність сюжету». Також зафіксовано, що у 76% сюжетів звучить лише одна точка зору (коментар однієї сторони, зазвичай офіційної). Водночас 24% мають збалансовану подачу з коментарем принаймні двох сторін (наприклад, у сюжеті про відсутність опалення є позиція мешканців і комунальників).

Ще одним напрямом методології був моніторинг коментарів під відео на YouTube. Для 30 найбільш популярних сюжетів було проаналізовано загальний настрій коментарів: підтримка, подяка, критика, іронія, негатив. Всього було опрацьовано понад 1800 коментарів. З них 63% становили позитивні реакції (слова вдячності, підтримка героя сюжету, подяка журналістам), 21% — нейтральні, а 16% — відверто критичні або іронічні.

Методологічно це дослідження побудовано як поєднання трьох напрямів: ручного контент-аналізу новин телеканалу Д1, якісної фіксації візуального та вербального змісту матеріалів, а також аналізу реакції аудиторії у відкритих джерелах. Ніякі алгоритми штучного інтелекту або автоматичне зчитування не використовувались — уся інформація була опрацьована вручну. Таблиці створювалися у програмі Microsoft Excel, прикріплюються у додатках. Частотність тем, кількість згадувань, повторюваність осіб, характер подачі та тональність були підраховані на основі тих самих файлів.

Загалом під час збору інформації та первинного аналізу було опрацьовано 119 відеоматеріалів, серед яких 96 є повноцінними випусками новин, а решта — окремими сюжетами. Усього зафіксовано 228 сюжетів з окремими темами. Такий підхід дозволив забезпечити достовірність та репрезентативність матеріалу. Він також дав змогу створити базу для подальшого кількісного аналізу у наступному підрозділі, де буде викладено узагальнені результати за кожним параметром.

2.2. Контент аналіз новинних сюжетів телеканалу Д1

У межах проведеного дослідження було здійснено повний контент-аналіз 119 відеоматеріалів телеканалу Д1, які вийшли у період з 1 листопада 2024 року до 1 березня 2025 року. Загальний обсяг зафіксованих новинних сюжетів становив 228 окремих одиниць, що були класифіковані відповідно до тематичного спрямування, характеру подачі, ступеня емоційної насиченості, джерел інформації, тональності та типу подій. Аналіз проводився вручну за допомогою попередньо розробленої таблиці з кодовими полями.

Результати тематичної класифікації показали, що найбільшу частку новинного контенту становили сюжети, пов'язані з війною, допомогою ЗСУ, наслідками обстрілів, пораненими, загиблими та діями волонтерів. Таких сюжетів було 64 (28,1%). На другому місці за частотністю – соціальні проблеми: відсутність води, світла, тепла, транспортні труднощі, ціни, безробіття (38 сюжетів або 16,7%). Третю групу становили новини про місцеву політику та діяльність органів влади (32 сюжети – 14%). Далі йдуть кримінальні та надзвичайні події (28 сюжетів – 12,3%), комунальна сфера – ремонти, прибирання, аварії (24 сюжети – 10,5%), культурно-гуманітарна тематика – відкриття виставок, концерти, заходи для дітей (18 сюжетів – 7,9%), інші – 24 сюжети (10,5%).

Таблиця 2.1

Тематика новин телеканалу Д1 (листопад 2024 – березень 2025)

Тематика	Кількість сюжетів	Частка від загальної кількості (%)
Війна, допомога ЗСУ, обстріли, поранені	64	28,1%
Соціальні проблеми (житло, вода, тарифи)	38	16,7%
Діяльність місцевої влади	32	14,0%
Надзвичайні події, кримінал	28	12,3%
Комунальні питання (ремонти, аварії)	24	10,5%
Культура, спорт, дозволя	18	7,9%
Інші	24	10,5%
Усього	228	100%

Джерело: складено автором [16]

Аналіз географії подій засвідчив, що 87% сюжетів стосуються безпосередньо міста Дніпро або передмість (Кам'янське, Новомосковськ, Підгородне тощо). Ще 9% стосуються області (Кривий Ріг, Павлоград, Нікополь), решта – всеукраїнські події з коментарем мешканців Дніпра або локальним кутом зору.

Окрема увага приділялася тому, хто є основним джерелом інформації у сюжетах. У 69% випадків це представники влади (мер, заступники, очільники департаментів, пресслужби). У 18% – герої сюжетів (мешканці, очевидці, волонтери), у 7% – коментатори зі студії (журналісти, ведучі), в інших випадках джерело або не вказано, або воно було умовним (наприклад, «стало відомо», «ми отримали кадри»).

Ще один блок аналізу стосувався тональності сюжетів. За результатами оцінки кожного відео було встановлено, що 51% матеріалів мають нейтральну інформаційну подачу, 29% — переважно позитивну (героїзм, вдячність, перемоги, успіхи), 20% — негативну або тривожну (розруха, скарги, загиблі, руйнування, конфлікти).

Таблиця 2.2

Тональність сюжетів телеканалу Д1

Тональність	Кількість сюжетів	Частка (%)
Нейтральна	117	51,3%
Позитивна (емоційна, героїчна, вдячна)	66	28,9%
Негативна (критика, тривога, обурення)	45	19,7%
Усього	228	100%

Джерело: складено автором [16]

У більшості випадків події описуються з єдиної точки зору. У 76% сюжетів подано лише офіційну позицію (коментар мера, керівника служби або чиновника), без альтернативного бачення або критики. У 24% випадків

фіксувалося подання хоча б двох точок зору – наприклад, скарги мешканців і відповідь комунальників.

Емоційне забарвлення також є важливим параметром. У 63% сюжетів спостерігалася наявність виразних емоцій: сльози, піднесення, драматичні паузи, крупні плани, вигуки, символи (прапори, портрети, стрічки, свічки). Така подача візуально підсилює ефект, навіть якщо сам текст залишається нейтральним. Наприклад, у сюжеті від 15 грудня 2024 року про загиблого військового кадри супроводжувалися траурною музикою, плачем матері, крупним планом домовини та архівними фото.

Окрему категорію становлять сюжети, які містять заклики або формування наративів – вони не є формально маніпулятивними, проте чітко виражають певну позицію. Наприклад, у матеріалі від 2 лютого 2025 року ведуча завершує фразою: «І навіть попри руйнування, Дніпро показує приклад стійкості для всієї країни». Подібні заключні ремарки трапляються у 38 сюжетах.

У процесі аналізу були також виявлені сюжети з ознаками повторюваності або тематичного циклу. Наприклад, серія сюжетів про лікарню Мечникова, що вийшли 11, 18, 24 січня та 7 лютого 2025 року, має спільну структуру: герой (поранений), лікар, волонтер, коротка історія, оптимістичний висновок. Це свідчить про усталену форму подачі соціально-героїчного матеріалу.

Щодо тривалості сюжетів: середня тривалість новинного матеріалу становила 2 хвилини 10 секунд. Найкоротші – це інформаційні повідомлення (до 1 хвилини), найдовші – інтерв'ю або репортажі з місця подій (до 6 хвилин).

Наведемо кілька реальних прикладів:

- Сюжет від 18.01.2025 – репортаж з Павлограду після обстрілу. Емоційна подача: руйнування, розпач мешканців, коментар рятувальника. Тональність – тривожна. Одна точка зору.

- Сюжет від 05.02.2025 – відкриття гуртожитку для переселенців. Позитивна подача, коментарі чиновника, мешканки гуртожитку, кадри ремонту. Тональність – оптимістична. Дві точки зору.

- Сюжет від 22.12.2024 – діяльність мера. Включення з пресконференції, фрагмент промови, згадка про успішне вирішення проблеми теплопостачання. Одна точка зору. Позитивна подача.

- Сюжет від 10.11.2024 – мешканці скаржаться на відсутність опалення. Знято з вулиці, є коментарі людей, показана холодна квартира. Відсутня офіційна позиція. Тональність – критична [16].

Дані, отримані під час контент-аналізу, дозволяють стверджувати, що телеканал Д1 активно формує порядок денний регіонального рівня, приділяючи найбільше уваги тематиці війни, допомоги армії та соціальним питанням. Водночас, редакційна політика демонструє переважну орієнтацію на позитивний образ місцевої влади, що виявляється у значній кількості сюжетів із компліментарною тональністю та відсутністю опозиційної точки зору. Емоційне оформлення матеріалів підсилює сприйняття інформації, що важливо враховувати при оцінці їхнього впливу на суспільну думку.

Таким чином, контент-аналіз сюжетів телеканалу Д1 за вказаний період засвідчив тематичну зосередженість на війні, соціальних негараздах, волонтерстві та місцевій політиці, з домінуванням офіційної позиції, емоційної подачі й переважно позитивного або нейтрального тону. Отримані результати будуть використані у подальшому для аналізу того, як ці характеристики впливають на ставлення мешканців Дніпра до подій та явищ, які висвітлюються у медіа.

2.3. Оцінка впливу контенту на формування суспільної думки в місті Дніпро

Оцінка впливу новинного контенту телеканалу Д1 на формування суспільної думки мешканців міста Дніпро здійснювалася шляхом аналізу реакцій аудиторії на оприлюднені матеріали, а також за результатами проведеного онлайн-анкетування. У межах дослідження було поставлено завдання не лише зібрати фактичні дані про те, які сюжети найбільше запам'ятовуються та

викликають емоційний відгук, але й оцінити, чи довіряють глядачі телеканалу, чи змінюється їхнє ставлення до подій після перегляду певних матеріалів і чи сприймається Д1 як незалежне джерело інформації.

Для цього було організовано опитування у формі онлайн-анкетування, яке проходило протягом 10 днів – з 15 по 24 березня 2025 року. Розповсюдження анкети здійснювалося через Facebook-групи «Дніпро – місто, де я живу», «Новини Дніпра» та інші локальні платформи, де активні мешканці регулярно обговорюють новини. Всього було зібрано 312 повних анкет від респондентів, які вказали, що мешкають у Дніпрі або його передмістях. Участь в опитуванні була анонімною, проте кожен респондент мав обрати вік, стать, частоту перегляду телеканалу Д1, ставлення до нього, а також дати відповіді на відкриті запитання щодо конкретних сюжетів.

Віковий склад респондентів розподілився наступним чином: 18–25 років – 12,2%; 26–35 років – 21,5%; 36–45 років – 27,6%; 46–60 років – 24,3%; понад 60 років – 14,4%. Гендерний розподіл був більш-менш рівномірним: жінки – 53%, чоловіки – 47%. Основна частина учасників – активні споживачі новинного контенту, які переглядають випуски або окремі сюжети телеканалу хоча б 1–2 рази на тиждень (78% опитаних).

На запитання «Чи довіряєте ви інформації, яка транслюється телеканалом Д1?» відповіді розподілилися таким чином:

- повністю довіряю – 19%;
- скоріше довіряю, ніж ні – 42%;
- важко сказати – 14%;
- скоріше не довіряю – 17%;
- зовсім не довіряю – 8% [Додаток А].

Це дозволяє стверджувати, що загальний рівень довіри до телеканалу є помірно позитивним, однак не без застережень. Найбільший рівень довіри виявили респонденти віком 46–60 років, тоді як молодь частіше надавала нейтральні або критичні оцінки.

Респондентам також було запропоновано обрати, які теми сюжетів телеканалу вони вважають найбільш актуальними. Переважна більшість назвала:

- війна і допомога ЗСУ – 82%;
- соціальні проблеми (житло, тарифи, транспорт) – 63%;
- робота волонтерів – 52%;
- кримінальні події – 39%;
- рішення місцевої влади – 34%.

На відкриті запитання «Який останній сюжет вам запам'ятався і чому?» були отримані 247 відповіді. Найчастіше згадувалися такі матеріали:

- «Про загиблого медика-добровольця з Дніпра» (емоційність, портрет героя, коментар дружини);
 - «Як Дніпро відновлює інфраструктуру після обстрілів» (оптимізм, приклад стійкості);
 - «Скарги мешканців на відсутність тепла на вулиці Казакевича» (конфліктність, власний досвід);
 - «Передача автомобіля для підрозділу ТРО» (гордість, пряма участь);
 - «Зустріч мера з родинами переселенців» (соціальна чутливість)
- [Додаток А].

Оцінюючи вплив сюжетів на власну думку, 46% респондентів відповіли, що перегляд новин на каналі Д1 допомагає їм краще орієнтуватися в ситуації в місті, ще 31% відзначили, що іноді змінювали своє ставлення до подій після перегляду. Водночас 23% вказали, що не вважають ці сюжети об'єктивними й частіше шукають додаткові джерела.

На запитання «Чи були випадки, коли сюжет на Д1 вплинув на ваше рішення (піти на акцію, звернутися до влади, допомогти)?» ствердно відповіли 27% опитаних. Як приклад, 16 осіб згадали сюжет про збір допомоги для шпиталю у Новомосковську, після якого самі взяли участь у зборі коштів чи ліків.

Рівень впізнаваності окремих рубрик телеканалу також був проаналізований. Найбільш популярними виявилися: «D1 Новини», «Війна поруч», «Наші герої», «Життя після обстрілу», «Пряма мова». Саме в межах цих форматів найчастіше транслюються сюжети, які мають емоційно забарвлений, візуально насичений характер і значною мірою формують оцінки глядачів.

Окремий блок дослідження був присвячений аналізу коментарів під відео телеканалу на YouTube. Було відібрано 30 сюжетів із найбільшою кількістю переглядів і коментарів (від 15 тис. до 200 тис. переглядів). Усього опрацьовано 1864 коментарі. З них:

- позитивні (вдячність, підтримка, гордість, співпереживання) – 58%;
- нейтральні (констатація, питання) – 24%;
- критичні або іронічні – 18%[Додаток А].

Позитивні реакції найчастіше супроводжували сюжети про героїв війни, гуманітарну допомогу, зворушливі історії дітей або тварин. У критичних висловлюваннях переважала тема недовіри до влади, звинувачення у замовному характері сюжетів або недостатній об'єктивності.

У результаті контент-аналізу та опитування було встановлено, що телеканал Д1 формує суспільну думку насамперед через:

- постійне повторення певних тем: війна, допомога, відбудова, соціальна згуртованість;
- акцент на позитивних прикладах і героїзації окремих осіб;
- емоційну подачу матеріалу (візуальна драматургія, музика, крупні плани);
- переважну подачу лише офіційної позиції;
- відсутність альтернативної критичної точки зору в більшості матеріалів [Додаток А].

Це створює ефект спільного медійного простору, в якому формуються очікування, оцінки й установки мешканців. Так, після перегляду сюжетів про волонтерів, опитані частіше відчують емоції гордості, вдячності й мотивовані до дій. Після сюжетів про війну – переважає почуття тривоги й мобілізації. Матеріали про діяльність влади формують імідж стабільності та постійного контролю ситуації, незалежно від реального досвіду респондентів.

За результатами дослідження можна зробити висновок, що телеканал Д1 має реальний вплив на формування суспільної думки мешканців міста Дніпро. Цей вплив не завжди є лінійним або прямим – у багатьох випадках спостерігається ефект підтвердження: глядачі помічають і довіряють тим

повідомленням, що відповідають їхнім уявленням або настроям. Водночас, сам порядок денний, стиль подачі новин, добір героїв і тем мають значення для того, які теми сприймаються як головні, які події отримують емоційну значущість, а які залишаються поза увагою.

Таким чином, контент телеканалу Д1 не лише інформує аудиторію, але й створює певну оптику сприйняття подій, формуючи спільні емоційні, ціннісні та поведінкові настанови в межах локальної громади. Це особливо важливо в умовах воєнного часу, коли медіа виконують не лише інформаційну, а й мобілізаційну та стабілізаційну функції.

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ТЕЛЕКАНАЛУ ДІ

Наукові дослідження з теорії журналістики стверджуються що ключовими факторами успішного новинного матеріалу є якість інформації, та лаконічність її донесення до глядача, це велика робота, великої команди, монтажерів, звукорежисерів, програмних директорів та журналістів, новини розглядаються як складні системи, що мають певну змістову орієнтацію, яка визначає як тематичне наповнення, так і побудову структури випуску. Кожен телевізійний продукт базується на індивідуальному сюжеті, що передається аудиторії через екранні засоби. На макрорівні мовлення сітка телеканалу формується з окремих телепроектів, тоді як на мікрорівні – з рубрик, які структуруються відповідно до принципів подачі інформації.

Особливу роль у створенні новинного контенту відіграє продумана логістика кожного етапу, що має відповідати інформаційним потребам та інтересам цільової аудиторії. Телебачення функціонує у взаємозв'язку з глядачем, тому розуміння авторського задуму дозволяє виявити переваги аудиторії, проаналізувати причинно-наслідкові зв'язки їхніх очікувань і, відповідно, прогнозувати потенційну популярність того чи іншого медіапродукту. Успішність телевізійного проєкту значною мірою залежить від здатності адаптуватися до запитів цільової групи, що визначає напрям подальшого розвитку контенту. Головною метою кожної передачі є отримання позитивного відгуку, який підтверджує її доцільність та актуальність.

Інформаційні підводки, візуальні елементи та логічні переходи між блоками, які реалізуються через роботу ведучих, сприяють формуванню єдиної композиційної структури передачі. Ведучий виконує функцію зв'язуючої ланки між сюжетами, сприяючи збереженню тематичної єдності випуску.

Крім того, у створенні телевізійного продукту широко використовуються елементи публіцистичного та художнього оформлення, які підсилюють емоційний вплив на глядача. Найбільш виразні сцени, що включають сенсаційні

події, розкриття або публічні визнання, обираються за допомогою монтажу для створення драматичного напруження. Такий підхід забезпечує зростання інтересу до інформаційного контенту.

Чітке компонування змістових блоків сприяє формуванню змістової єдності всієї програми. У процесі мовлення ведучі інтегрують фактологічну інформацію з елементами оціночних суджень, чим досягається баланс між інформативністю та емоційним впливом. Цей прийом також забезпечує інтонаційну, стилістичну й смислову гармонію озвученого матеріалу.

У межах пізнавальних рубрик автори телевізійного контенту звертають увагу на побудову композиції, використання аудіовізуальних засобів, а також текстового супроводу. Розуміння телевізійних форматів дозволяє адаптувати навіть складну наукову інформацію до рівня сприйняття пересічного глядача, що є важливим чинником ефективної комунікації у межах мас-медійного простору.

За час практики на телеканалі Д1 мною було створено кілька інформаційних продуктів різного формату на основі яких я розібрав кілька основних питань створення матеріалів для інформаційної програми міського телеканалу, а саме процес організації зйомки та монтажу новинного матеріалу, розробка концепції та сценарію новинного матеріалу, та було проаналізовано ефективність відзнятого матеріалу у формуванні суспільної думки.

3.1. Організація зйомок та монтажу новинного матеріал

Процес створення новинного сюжету на регіональному телеканалі Д1 розпочинається із визначення актуальної теми, яка має суспільну значущість, резонує з реаліями життя мешканців міста Дніпро та викликає громадський інтерес. У межах практики було створено кілька інформаційних продуктів на основі яких монжо показати реальний цикл розробки інформаційних матеріалів для телеканалу, від етапу відбору події до фіналізації сценарного плану та процесу самих зйомк. Темою для першого сюжету було обрано питання того що Дніпровська міська рада оголосила три тендери, серед яких ремонт двох

трамвайних зупинок за понад 2,3 мільйони, а також ремонт об'єктів благоустрою й зелених насаджень. Ключовою задачею сюжету для телеканалу було поцікавитися у містян як вони відносяться до подібних рішень Дніпровської міської ради, та як на їх думку можна більш доречно розподілити ці кошти. Обґрунтування вибору саме цієї теми ґрунтується на її суспільній значущості, потенціалі до емоційного розкриття, можливості залучити думки суспільства і надати збалансовану оцінку події. В процесі зйомок було опитано більше двадцяти містян, серед яких були різні думки, різна вікова категорія, та різні слої населення, серед яких колишні військові, випадкові перехожі та навіть депутат дніпровської міської ради, який дав досить розгорнуті відповіді на наші запитання. Першим кроком у підготовці теми для сюжету стало моніторування стрічки новин офіційного сайту міської ради, та систем електронних закупівель. У процесі пошуку матеріалу було виявлено що три тендери, загальна вартість яких складає майже 6 мільйонів гривень з'явилася на електронній системі публічних закупівель Прозорро. В одному з них вже визначено переможця: із пропозицією у понад 2,3 мільйони гривень ТОВ “Україна-Будсервіс” займатиметься ремонтом двох зупинок у Дніпрі. Наступним етапом стало погодження редакційної задачі з випусковим редактором телеканалу. Після підтвердження актуальності теми, було підготовлене коротке редакційне завдання, де фіксується мета сюжету, планована тривалість, головні акценти.

Після узгодження списку героїв почалося формування сценарного плану. У редакції телеканалу Д1 цей етап є обов'язковим — кожен сюжет має відповідну структуру, що складається з вступної частини (інтригуючий закадровий текст або репліка ведучого, для короткого та лаконічного донесення до глядача ключову інформацію), основної (стендап, низка синхронів, коментарів, перебивок), та фінальної (узагальнення, заклик або підсумок).

Перша частина, ведучий Павло Живетьєв проговорює текст для поступового вводу глядача у курс подій.

СОЦ НОВИНИ ТЕНДЕР

СТУДІЯ: В електронній системі публічних закупівель Прозорро з'явилися три тендери від Дніпровської міської ради: Послуги з благоустрою населених

пунктів, поточний ремонт зелених насаджень на суму у понад мільйон гривень; Послуги з поточного ремонту (відновлення) окремих елементів об'єктів благоустрою за однією адресою у Дніпрі на суму у 2,3 мільйони гривень та Капітальний ремонт зупинок громадського транспорту за двома адресами, який коштуватиме дніпрянам понад 2,3 мільйони гривень. Журналісти Телеканалу Ді1 вийшли на вулиці міста і поцікавилися думкою мешканців Дніпра з приводу доцільності виділення бюджетних коштів на вище зазначені речі.



Рис.1. Ведучий промовляє головну тему сюжету

Зйомки були заплановані на 5 травня 2025 року. Розпочали з відеозйомки стендапу для сюжету, де паралельно з голосом спікера, чередуються кадри міста Дніпро, які допоможуть глядачу поглибитись в ключові питання сюжету.

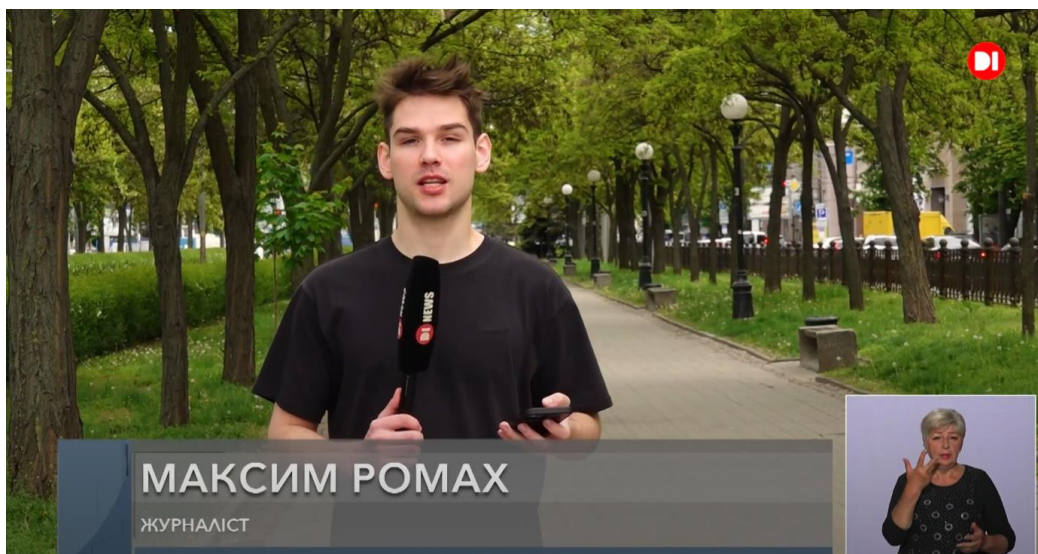


Рис.2. Стендап з сюжету на тему «Виділення коштів Дніпровської міської ради»

Стендап

Відео: 00111

Хронометраж:

0:00:02 Три тендери, загальна вартість яких складає майже 6 мільйонів гривень з'явилася на електронній системі публічних закупівель Прозорро. В одному з них вже визначено переможця: із пропозицією у понад 2,3 мільйони гривень ТОВ “Україна-Будсервіс” займатиметься ремонтом двох зупинок у Дніпрі. Ми поцікавилися думкою дніпрян: як вони ставляться до таких робіт у нашому місті? Наскільки доречно під час війни виділяти кошти на ремонт зупинок, благоустрій та ремонт зелених насаджень? **0:00:27**

Далі саме опитування містян. Ключовими питаннями до містян були

1. Куд а або як можна використати чи перенаправити ці кошти?
2. Які існують проблеми у нашому місті, які потребують більшої уваги а ніж зупинки та зелені насадження?
3. Як ви можете оцінити стан доріг у нашому місті?
4. Наскільки наше місто можна назвати чистим?
5. На вашу думку, наскільки важливо сьогодні підтримувати Збройні сили України?

Ці заздалегідь підготовлені журналістом питання допоможуть під час зйомок більш структуровано тримати головну лінію сюжету, та більш детально цікавитися думкою містян.



Рис.3. Коментарі дівчини на ім'я Марьяна стосовно теми сюжету.

СХ

Відео: 00078

Хронометраж:

Мар'яна

0:00:28 Я вважаю що зараз дуже багато грошей використовуються саме на благоустрій, ці гроші ,як мінімум 70 відсотків, потрібно на зсу, зараз багато пікетів, і Філатову багато за це кажуть, я вважаю що потрібно зменшити ці витрати, і зробити саме там де це необхідно. 00:00:56



Рис.4. Коментарі багатодітної мами на ім'я Анастасія стосовно теми сюжету.

СХ

Відео:00079

Анастасія

Хронометраж:

0:00:47 Виділяти кошти потрібно, єдине що потрібно краще дивитися на те які суми відділяються, чи це суми оправдані чи ні, але так треба і дороги ремонтувати і зупинки ремонтувати, і продовжувати слідкувати за нашим містом. 0:01:07

Хочу зазначити що посилаючись на українське законодавство, для російськомовних героїв передбачений переклад на Українську мову у вигляді тексту внизу екрана, також можна побачити сурдопереклад для людей з вадами слуху. Що допомагає охопити різні частини населення.



Рис.5. Коментарі студенток Аріни та Марії стосовно теми сюжету.

CX

Відео: 00081

Аріна та Марія

Хронометраж:

0:00:31(переклад) Ні, в цілому це важливо, тому що це наше місто і потрібно вкладати гроші на благоустрій, але не вважаю що це прямо найважливіше. 0:00:45

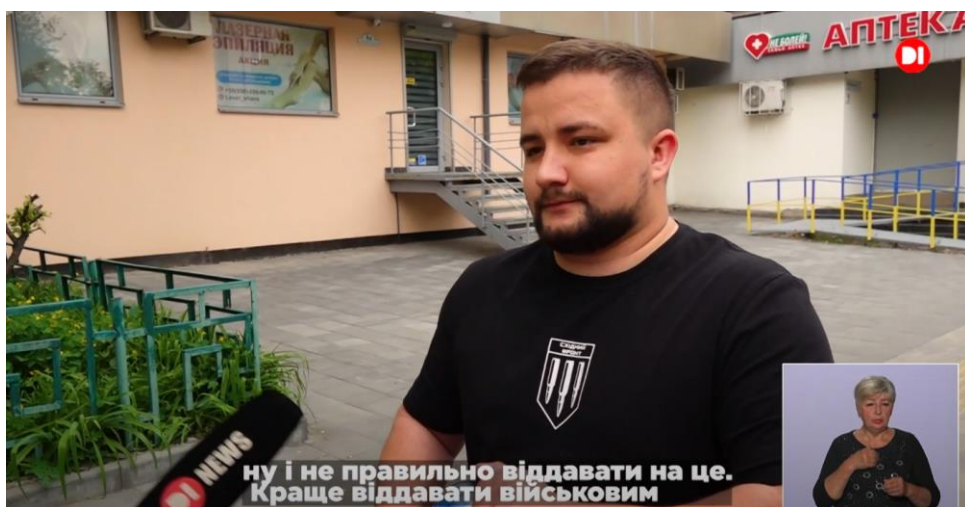


Рис.6. Коментарі колишнього військового 3-штурмової бригади стосовно теми сюжету.

СХ

Відео: 00085

Дмитро відповідає на запитання стосовно виділення коштів та чистоти міста Дніпро

Хронометраж: (переклад) 0:00:44 Більшу частину грошей краще віддавати військовим, дороги, тому що це логістика, ну і не правильно віддавати на це. Краще віддавати військовим 0:01:00 + 00:01:08 Я був у багатьох регіонах України і можу сказати що не самий чистий город, на справді, Харків і частини Києва набагато чистіші ніж Дніпро, це я точно можу сказати. 0:01:23.

Також під час зйомок сюжета мною були взяті коментарі у депутата Дніпровської міської ради, який погодився поспілкуватися зі мною. Коментарі від високопосадовців особливо цікаво почути, особливо коли у медіа сфері та суспільство обговорюються такі болючі питання під час війни.

Дмитро Володимирович, люб'язно погодився дати свої коментарі стосовно цієї ситуації, від зазначив що депутати не підтримуються подібних рішення та регулярно піднімають питання недоречного виділення коштів міською радою, за час спілкування він торкнувся не тільки ключові теми сюжету, а ще підняв питання недобудованого метро у місті, підтримав проведення пікетів які проходять біля мерії дніпра з вимогою збільшити виділення коштів на військо. Підняв питання самопіару марією дніпра та нещодавною ситуації з гуртожитком який пішов під землю.

Хочу зазначити що під час спілкування з високопосадовцями треба не лише задавати питання, потрібно вміти підтримувати якісний та конструктивний діалог, щоб отримати більше інформації з перших вуст. Високопосадовці вміють грамотно відповідати на запитання, та розпливатися у своїй думці, відповідати на запитання які навіть не здавалися та переводити діалог у вигідне їм русло, задача журналіста у таких ситуаціях вміти якісно тримати темп, дозволивши високопосадовцю дати свою точку зору, але не перетягнути на себе простирадло.



Рис.7. Коментарі депутата дніпровської міської ради Сведми Дмитра Володимировича стосовно теми сюжету.

СХ

Відео: 00087

Сведми Дмитро, депутат дніпровської міської ради

Хронометраж: 0:00:49

Я як депутат дніпровської міської ради не підтримую такі рішення і ми їх часто підіймаємо як раз в сесійному залі що до не ефективності використання цих коштів, не тільки стосовно тендерів які ви оголосили, це ї стосовно тієї охорони які вони виділяють, на бомбосховище так звані чи на фонтани, чи наприклад зараз дотують ДніпроTV такий телеканал, майже на 19 мільйонів, для нас не зрозуміле фінансування Муніципальної варти. також ми підіймаймо питання що до само-піару міської ради не цільового використання коштів. Люди збираються кожної суботи з питанням не достатнього фінансування наших зборених сил **0:01:30 + 0:02:15** Фінансування, допомога зброєній силам це про безпеку наших містян. В нас є аварійні мости, треба вкладати кошти ремонтувати аварійні ділянки дороги, це про безпеку, **0:02:30 + 0:02:40** В нас є історія з метро яке в центрі міста і досі не відома його історія, коли м и питаємо, дайте документи, на якому ми етапі що ми будемо робити, нема навіть стратегії розвитку що ми будемо з цим робити, це центр нашого міста під нам велика

прірва, і ми не розуміємо що в цій прірві, а тут живуть містяни. Ми всі бачили що було з гуртожитком університету який пішов під землю **0:03:05**

Стендап

Відео: 00113

Хронометраж: 0:00:01 “Це була думка мешканців нашого міста. Максим Ромах, Данило Скрипник. Новини Д1.” 0:00:07

Процес монтажу відео сюжету не менш цікавий і включає відбір ключових кадрів та написання текстового формату сюжету для спрощення монтажу, синхрони, хронометраж та переклад.

Монтажер та журналіст разом переглядають всі відео та обирає найбільш влучні, чіткі та емоційно виразні кадри та коментарі. Особливо важливо:

- коментарі перехожих
- цитати експертів
- репортажні плани з місця подій
- загальні та деталізовані плани (для динаміки)

Організація зйомок новинного матеріалу на телеканалі Д1 є комплексним процесом, що передбачає чітке планування, координацію з фігурантами сюжету, оперативне виконання технічних завдань та швидке реагування на змінні обставини. На прикладі сюжету на тему виділення коштів міською радою дніпра, було розглянуто реальну послідовність дій журналістської групи, яка забезпечила зйомку, монтаж та публікацію готового матеріалу у випуску новин телеканалу Д1.

Сформований підхід до створення новинного контенту демонструє, як за допомогою конкретної історії телеканал конструює певну модель соціальної реальності, де співпраця, турбота, ініціатива і локальна згуртованість постають як базові цінності регіональної громади. Таким чином, сценарій сюжету – це не лише технічний документ, а ідеологічна рамка, у якій формується суспільна думка в локальному медіапросторі.

Усі відеофрагменти були структуровані відповідно до сценарного плану. Загальна тривалість фінального монтажу становила 2 хвилини 8 секунди. Сюжет

побудовано на чергуванні, синхронів героїв і перебивок. Подача стендапу – позитивно-інформативна.

Сюжет вийшов у стрічці новин 7 травня 2025 року у випуску «D1 Новини о 13:00». Далі був опублікований на Youtube сторінці телеканалу. Сюжет випущений у стрічці новин зібрав за перші 3 дні 105 переглядів

Наступним прикладом інформаційного продукту є не менш значуща сфера журналістики, така як соціальні опитування, за час створення матеріалів для телеканала Д1, я працював над соціальним опитування до дня матері. Головна ідея соціальних опитувань полягає в тому, щоб зібрати інформацію про думки, переконання, уподобання, поведінку або соціальні характеристики певної групи людей. Основна мета — отримати уявлення про настрої чи тенденції в суспільстві або в конкретній соціальній групі.

Ось кілька ключових моментів:

1. Збір даних – опитування дозволяють дізнатися, що люди думають з певних питань (наприклад, політичних, культурних, економічних тощо).
2. Аналіз громадської думки – допомагають виявити загальні настрої, рівень обізнаності, інтерес або підтримку щодо чогось (наприклад, реформ, кандидатів, продуктів, ідей).
3. Прийняття рішень – результати опитувань можуть використовуватись урядом, бізнесом, соціологами або ЗМІ для ухвалення рішень, планування стратегій, прогнозування подій.
4. Виявлення соціальних проблем – через опитування можна з'ясувати, які проблеми хвилюють людей, які цінності переважають у суспільстві, які існують стереотипи чи бар'єри.

Соціальні опитування — це інструмент, який дає голос людям і допомагає краще зрозуміти суспільство. У соціальному опитуванні до дня матері ми зібрали думки майже 15 жінок та чоловіків, різного віку та соціального положення, ми задали людям такі питання як:

1. Що б ви сказали мамам, чиї сини зараз на фронті?

2. Що б ви сказали своїй мамі прямо зараз, дивлячись у камеру?
3. Як однією фразою ви б описали свою маму?
4. Уявіть, що мама дивиться це відео — що ви їй скажете в честь свята?
5. Що ви цьогоріч подаруєте мамі на день матері ?

День матері — це не просто ще одне свято в календарі. Це день, коли весь світ, хоч би яким галасливим чи байдужим він не був, на мить зупинився, щоб сказати головне: "Дякую, мамо." Результат опитування представлено в Табл 1.

Таблиця 1. Таймкоди результатів соціопитування

СХ Відео: 00116 Хронометраж:	Щоб ви сказали мамам чиї сини зараз на фронті ? 00:00:07 Молитися, чекати перемоги і повернення свої синів. 00:00:12 Якщоб ваша мама дивилася це відео, щоб ви її передали? 00:00:17 Передала б що я її дуже кохаю і скоро приїду в гості 00:00:21 Що цьогоріч подаруєте свої мамі ? 00:00:28 Квіти, вона дуже любить троянді. 00:00:31
СХ Відео: 00117 Хронометраж:	Щоб ви побажали мамам чиї сини зараз на фронті ? 00:00:29 Якоїсь віри хочеться їм побажати, здоров'я в першу чергу, і тільки віри і надії, і дякую хочу сказати. 00:00:36 Як однією фразою ви б описали свою маму ? 00:00:42 Бездоганна 00:00:45 Уявіть що ваша мама дивиться це відео, щоб ви її сказали ? 00:00:51 Я тебе дуже люблю, і я хочу щоб ти була сама щаслива. 00:00:56
СХ	Щоб ви сказали мама чиї сини зараз

Відео: 00118 Хронометраж:	на фронті ? 00:00:46 перед мамами чиї сини на фронті від себе особисто їм низький уклін, я навіть не уявляю їх переживання, там є і доньки, я знаю тому мами, їм побажання триматися навіть не підходить слово, їм просто терпіння і великого великого серця як в них не кожна мама, з нас має, я сам мама, але мої дітки ще маленьки, перед ними тільки від нас низькій уклін 00:01:29 Уявіть що ваша мама дивиться це відео що б ви їх передали 00:01:49 Ой моя мама від мене живе за тисячу кілометрів, тому ми завжди раді зустрічі з нею і я їх передаю велике вітання 00:01:59
СХ Відео: 00120 Хронометраж:	Щоб ви побажали мамам чиї сини зараз на фронті ? 0:00:06 побажал б триматися, вірити що все буде добре, вірити в перемогу, кожен син має повернутися додому, і ми всіх чекаємо і віримо що все буде добре 00:00:19 Щоб ви сказали свої мамі як щоб вона двилася це відео ? 00:00:23 сказалаб що я її люблю, що я її вдячна за те зо вона мене виховала, і чомусь не вистачалоб часу частіше бачитися але б хотілося частіше бачитися, обійнятися і сказати їй що я її дуже люблю.00:00:37

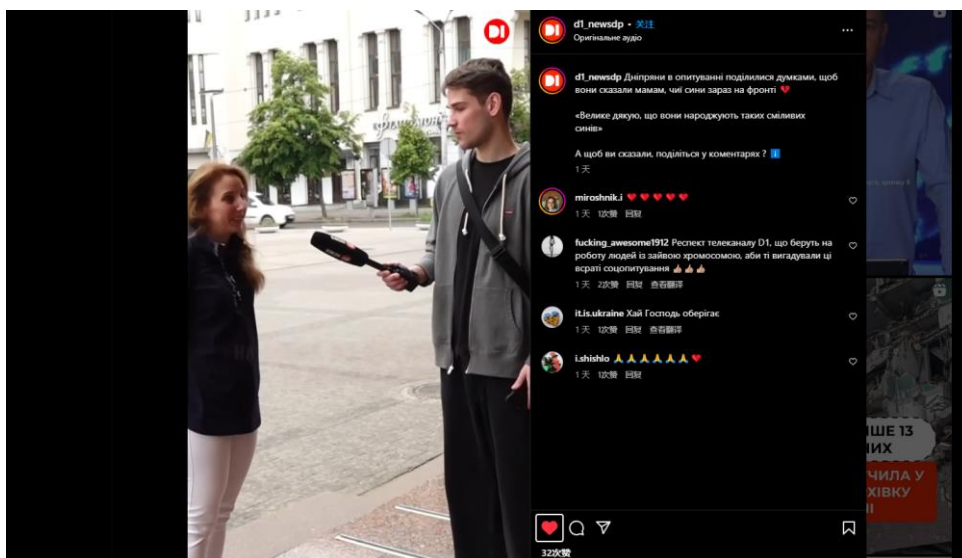


Рис. 8 Фрагмент з соціопитування на тему «Щоб ви сказали мама чиї сини зараз на фронті»

Під час обговорення таких особистих питань емоції не можуть бути зайвими, саме так трапилось під час відповіді на наші запитання з однією з жінок, яка відповідаючи на запитання, та тримаючи дитину на руках не втримала емоцій та заплакала, з точки зору журналістики, це дуже гарна можливість показати глядачеві важливість обговорення подібних тем у суспільстві. Фрагмент з опитування представлений на малюнку номер 9.



Рис. 9 Фрагмент з соціопитування на тему «Щоб ви сказали своїй мамі якщо б вона дивилася це відео»

Соціальні опитування допомагають визначити думки та настрої громадян з різних актуальних питань, що робить телеканал інтерактивним та ближчим до глядачів. Новинні сюжети забезпечують глядачів актуальною інформацією про події у місті, країні та світі. Соціальне опитування було розділене на кілька частин та опубліковано на Instagram сторінці телеканалу 9 та 10 травня, у TikTok акаунті телеканалу опитування набрало більше 150 тисяч переглядів та 5 тисяч лайків, бурну обговорення в коментарях, опитування зібрало більше 500 переглядів та емоційні коментарі глядачів у Instagram[31].

3.2. Розробка концепції та сценарію новинного матеріалу

Створення концепції та сценарію для новинного матеріалу — це ключовий етап у підготовці журналістського продукту, який має бути інформативним, лаконічним і цікавим для глядача або читача. Ось як зазвичай відбувається цей процес:

1. Розробка сценарного плану

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

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

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

2. Підготовка матеріалів до прямого включення або підготовка до процесу зйомок.

2.1. Вибір місця: визначення локацій для прямих включень.

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

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

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

3. Проведення соціального опитування

3.1. Визначення актуальної та цікавої для глядачів теми опитування.

3.2. Підготовка питань, які будуть задаватися респондентам.

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

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

4. Створення новинного сюжету

4.1. Вибір новини: визначення актуальної новини для висвітлення.

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

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

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

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

5. Завершення та перевірка

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

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

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

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

Ці етапи забезпечують якісну підготовку та якісний процес створення матеріалу, що сприяє задоволенню інформаційних та розважальних потреб аудиторії.

Наступним сюжетом створеним мною для телеканалу Д1 є сюжет присвячений екскурсії яку проводили представники телеканалу Д1 для школярів дніпровських ліцеїв, які виявили бажання у майбутньому стати журналістами. Школярам детально розповіли про деталі роботи на телеканалі, створення та монтаж інформаційних матеріалів, запис закадрового голосу та написання сценарію для сюжетів.

Для мене яка журналіста першою частиною створення матеріалу було написання короткого сценарію для майбутньої екскурсії, детальне розписання тем та питань які я хочу підняти у спілкування з вчителями і школярами під час запису інтерв'ю. Хочу зазначити що створення сюжету це робота не тільки журналіста, це робота великої команди, і однією з найважливіших частин цієї команди, є оператор який спираючись на свій досвід смак або творчий підхід детально роздивляється кадр перед та під час запису інтерв'ю, світло або фон, щоб нічого зайвого не потрапило до кадру, нічого що може відволікти потенційного глядача від перегляду, перевіряє якість та стан апаратури, мікрофонів та камери.

Під час спілкування із школярами, журналіст має спираючись на свій досвід або свої відчуття правильно підібрати ключик до гостя, допомогти йому під час спілкування, можливо нагадувати не дивитися в камеру, або допомогти у формулюванні відповіді.

Першою стала школярка Анна, учениця 9 класу, яка однією з перших виявила бажання дати свої коментарі журналістам, вона одразу зазначила що не була впевнена у тому чи обере професію журналіста у майбутньому, але після екскурсії одразу зацікавилася цією ідеєю.

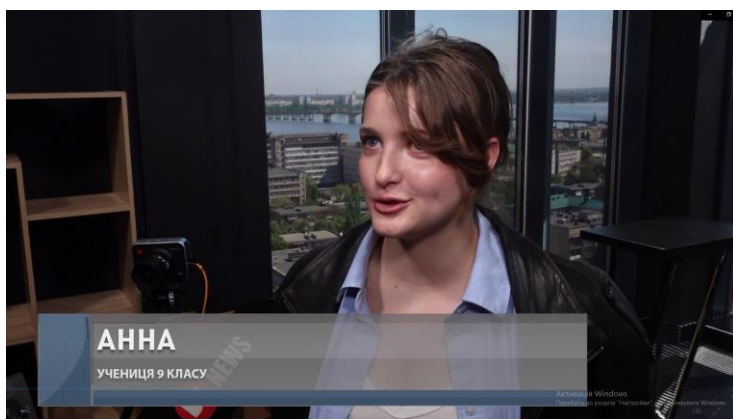


Рис. 10 Фрагмент з сюжету про екскурсію, коментарі школярки

Після коментарів студентів, було взято коментар у Васицької Катерини Анатолівни, вчителя і тренера школярів, яка детально розповіла про екскурсію та подякували за можливість цієї екскурсії проекту.

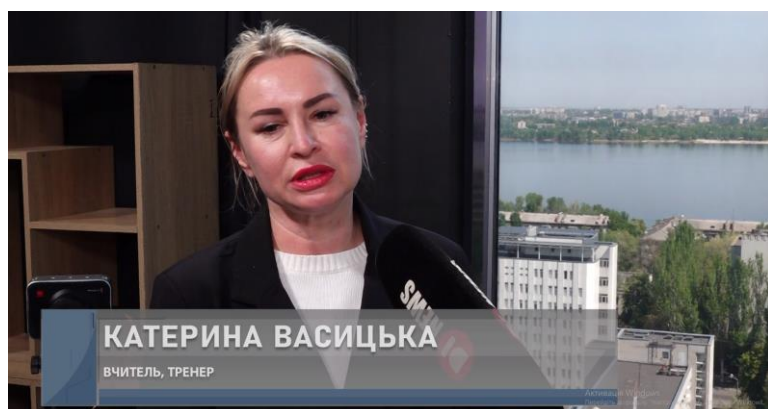


Рис. 11 Фрагмент з сюжету про екскурсію, коментарі вчителя

Сценарій та синхрони з сюжету про екскурсію.

СЮЖ ЄКСКУРСІЯ

Студія: В гості до телеканалу Д1 завітали школярі дніпровських ліцеїв які вислови зацікавленість у тому щоб у майбутньому стати журналістами, працівники телеканалу Д1 привідкрили для майбутніх журналістів світ створення інформаційних матеріалів. Деталі дивіться у наступному сюжеті.

ЗК: Запис закадрового голосу, зйомка та монтаж відео, ведення прямих ефірів, про все це представники телеканалу Д1 розповіли школярам дніпровських ліцеїв які завітали на екскурсію. Наприклад Марія вже робить перші кроки в медіа сфері.

СХ

Відео : 00100

Марія, учениця гімназії №8

00:01:04 Я вже виду один тік ток 00:01:07 + 00:01:11 це дуже клопітлива робота, знімати відео, монтувати, накладати звук, кадри, це теж робота і можливо у майбутньому я зроблю свій блог і можливо стану новою зіркою... це було б дуже круто. 00:01:31

ЗК: Екскурсія стала можливою завдяки проекту «ЗнайТи» який спрямований на допомогу школярам у свідомому виборі професії, і підвищенні мотивації до навчання.

2025_04_30_Ромах_Екскурсія_2

СХ

Відео : 00074

Хлівна Анна, учениця 9 класу

0:01:03 Я дивилася на цю професію трошки з далеку, я не розбиралась, ну журналіст це щось далеке від мене, а зараз я прийшла на проект «ЗнайТи» і це найбільше мене зацікавило, і я побачила що я можу реалізуватися тут. 0:01:25

ЗК

Програмний директор Марковський Ян Романович, розповів школярам про свою роботу, більш детально познайомились з процесом зйомок, створення інформаційних матеріалів.

СХ

00098

Єва Шепаренко, Учениця 57 школи

0:00:36 Я дуже рада що я можу стати журналістом і я дуже цього хочу, це не коли тобі кажуть батьки що ти повинна бути журналістом, або юристом це моє бажання, я дуже щаслива що можу стати журналістом 0:00:54

СХ

00101

Дар'я, учениця ліцею №145

00:02:59

Якщо б я робила якийсь проект на телебаченні, я б хотів створити проект який був би цікавий для підлітків для молодих людей, який був би трошки

відсторонений від війни, тому ще цього дуже багато, можливо це було щось про природу про театр, або цікаві факти. 00:03:30

2025_04_30_Ромах_Екскурсія_2

СХ

Васицька Катерина Анатолівна, вчитель, тренер

00077

0:00:17 Це була дуже пізнавальна екскурсія для дітей, щоб спрямувати їх до можливого майбутнього у телебаченні, у журналістиці, це класно коли можна подивитись все за кулісами, і побачити як твориться магія, мені здається їм дуже сподобалось 0:00:41

ЗК: Телеканал Д1 Завжди радий новим обличчям в Дніпровській медіа сфері. Тому із радістю запрошу до себе усіх хто хоче у майбутньому пов'язати себе із журналістикою.

За іронією долі найскладнішою частиною створення матеріалів виявилася чистина, яку я вважав найлегшою, а саме запис закадрового голосу. Запис закадрового голосу є важливою складовою створення телевізійного новинного сюжету. Закадровий текст виконує функцію коментаря до зображення і забезпечує глядачеві необхідний контекст для розуміння подій, що відбуваються на екрані. Саме завдяки поєднанню візуального ряду з озвученням створюється цілісна і переконлива інформаційна картина.

Закадровий голос у новинах не повинен бути перевантаженим або занадто емоційним. Його головне завдання — об'єктивно і зрозуміло донести ключові факти, не відволікаючи глядача від відеоряду. Текст для такого озвучення зазвичай готується після того, як відзнято або змонтовано основну частину сюжету, адже структура і зміст голосу мають відповідати відео. Основні принципи написання закадрового тексту включають лаконічність, чіткість, зрозумілість, логічну послідовність викладу і відповідність хронометражу. Кожне речення має містити одну завершену думку і бути інтуїтивно зрозумілим для глядача. Також важливо уникати складної термінології, довгих речень та перевантаження тексту зайвими деталями.

Процес запису закадрового голосу відбувається у спеціально облаштованій звуковій студії або монтажній. Диктор зачитує текст у мікрофон, після чого звук обробляється — видаляються фонові шуми, вирівнюється гучність, виконується технічне очищення. Далі голос синхронізується з відео, щоб кожна репліка або фраза відповідала зображенню на екрані.

Під час озвучення можуть виникати різноманітні труднощі. Однією з поширених проблем є нерівномірний темп мовлення диктора: подекуди він говорить надто швидко, в інших моментах — занадто повільно, що порушує ритм сюжету. Така проблема вирішується повторними дублями, а також роботою з режисером, який вказує на необхідну інтонацію та темп.

Ще однією типовою труднощами є монотонність або, навпаки, зайва емоційність дикторського тексту. Монотонність робить сюжет «сухим» і невиразним, а надмірна емоційність — недоречною для новинного формату, де цінується об'єктивність. У таких випадках важливою є робота над інтонаційною виразністю: диктор має вміти логічно акцентувати увагу на важливих деталях, змінювати ритм та використовувати паузи для підсилення змісту.

Технічні труднощі також не рідкість — це може бути неякісний запис, сторонні шуми або низька якість мікрофона. Щоб уникнути таких проблем, перед записом необхідно перевірити обладнання, використовувати шумопоглинаючі екрани, а також проводити тестові записи.

Успішна озвучка новинного сюжету вимагає чіткої взаємодії між диктором, режисером монтажу та автором тексту. Диктор має не просто «читати з паперу», а передавати зміст інформативно та з розумінням, допомагаючи глядачеві не лише почути, але й відчувати важливість сказаного. Саме така робота забезпечує високу якість телевізійного продукту та сприяє ефективному сприйняттю новинного контенту аудиторією.

3.3 Аналіз ефективності відзнятого матеріалу у формуванні суспільної думки

Аналізуючи сюжет про розподіл коштів дніпровською міською радою хочу зазначити що зміст та структура матеріалу поділяються на кілька частин, а саме інформаційна частина(стендап) де журналіст надає чіткі факти про три тендери на системі електронних закупівель Прозоро, сумму ці тендерів, та на що виділяються гроші, згадуються переможець тендеру. Під час опитування можна побачити мешканців з різними точками зору що можна вважати однією з сильних сторін матеріалу так як такий баланс дозволяє глядачеві самостійно оцінити ситуацію, так як питання фінансування невоєнних витрат у період війни надзвичайно чутливе й резонансне. Поділ думок людей представлений у таблиці 2.

Таблиця 2. Поділ думок опитуваних

Критика (Марьяна, Дмитро)	акцент на пріоритетності фінансування ЗСУ.
Помірковані позиції (Анастасія, Аріна)	важливо, але потрібен контроль витрат.
Підтримка (Марія).	Підтримка ідеї благоустрою, але не як першочергової

Аналізуючи соціальне опитування хочу зазначити що всі відповіді побудовані на емоційно потужних меседжах: любов до матері, подяка, повага до матерів воїнів. Особливо зворушливо звучить фраза: «низький уклін» — символ поваги й підтримки. Висока емоційна насиченість сприяє швидкому формуванню емпатії у глядача. Респонденти звертаються до своїх мам, що створює ефект «присутності», наче кожен глядач — також дитина, яка має що сказати своїй матері. Це спонукає глядачів подумати про своїх матерів, про війну, про вдячність — таким чином опитування стає інструментом емоційної участі. Соціальним меседжем є те що Через прості, щирі слова передається загальна

національна солідарність. Теми віри, терпіння, вдячності й обіймів підкреслюють людяність у час війни. Висвітлення реальних переживань і побажань матері воїнів сприяє посиленню підтримки армії на побутовому рівні.

У таблиці 3 наглядно показана перевага такого формату.

Таблиця 3. Переваги формату

Критерії	Оцінка
Емоційний вплив	висока — особисті звернення, сльози, вдячність
Автентичність	природні, щирі відповіді, без заготовлених текстів
Залучення глядача	глядач автоматично ототожнює себе з респондентами
Соціальне посилення	сприяє формуванню позитивної думки про роль матерів і війська
Вірусний потенціал	емоції, репости, збереження, коментарі

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було здійснено комплексний аналіз особливостей формування суспільної думки під впливом регіональних засобів масової інформації на прикладі телеканалу Д1 у місті Дніпро. Отримані результати підтвердили, що сучасні локальні медіа відіграють важливу роль у структуризації громадської свідомості, формуванні громадянських орієнтирів та підтриманні соціальної згуртованості.

У межах першого етапу роботи проаналізовано поняття суспільної думки, її базові функції, а також значення у сучасному соціальному середовищі. Було встановлено, що суспільна думка є відображенням колективних оцінок та суджень, які виникають у результаті взаємодії соціальних інститутів і каналів комунікації. Вона виконує як когнітивні, так і регулятивні функції, беручи участь у конструюванні соціальної реальності та впливаючи на прийняття рішень у публічній сфері.

Подальше дослідження було присвячене з'ясуванню ролі масової комунікації як інструменту формування суспільної думки. На основі порівняння підходів провідних українських та зарубіжних дослідників доведено, що засоби масової інформації формують не лише порядок денний громадського обговорення, а й інтерпретаційні рамки (фрейми), крізь які споживачі інформації сприймають суспільні події. Механізми медійного впливу охоплюють як прямі, так і опосередковані засоби впливу, включаючи репрезентацію подій, емоційну тональність повідомлень, повторюваність сюжетів, добір експертних коментарів тощо.

У ході дослідження інформаційної діяльності телеканалу Д1 було проаналізовано жанрово-тематичну структуру його контенту, редакційні підходи до формування новинної стрічки та рівень дотримання журналістських стандартів. Установлено, що канал орієнтується переважно на події місцевого рівня, з акцентом на соціальні, інфраструктурні, політичні та гуманітарні теми. Жанрову основу новин становлять репортажі, синхронні інтерв'ю, аналітичні блоки. Значна увага приділяється візуальному супроводу інформації, інтеграції

телевізійного контенту з цифровими платформами та комунікації з аудиторією через соціальні мережі.

Контент-аналіз інформаційних сюжетів телеканалу D1, здійснений на основі репрезентативної вибірки новин за березень 2025 року, дозволив виявити характерні особливості подачі інформації: переважання позитивного забарвлення новин, фокус на конструктивних соціальних прикладах, наявність акцентованих емоційних елементів, спрямованість на локальні проблеми. Встановлено, що канал використовує збалансовану подачу матеріалів, уникає конфронтаційної риторики та часто залучає до коментування представників громадськості, що сприяє формуванню довіри до інформаційного джерела.

Оцінка впливу інформаційних матеріалів телеканалу на громадську думку мешканців м. Дніпро здійснювалася через моніторинг цифрової взаємодії (перегляди, коментарі, поширення), аналіз реакцій у соціальних мережах та результати цільового опитування. Згідно з результатами опитування, перегляд сюжету сприяв формуванню громадянської активності.

На основі аналізу фактичної взаємодії аудиторії з контентом телеканалу D1 були сформульовані практичні рекомендації щодо підвищення об'єктивності, неупередженості та впливовості інформаційного контенту. Зокрема, йдеться про доцільність збільшення частки аналітичних сюжетів, посилення фактчекінгу, залучення альтернативних думок у висвітленні складних тем, збереження балансу між емоційною подачею і фактологічною обґрунтованістю. Важливим також є розвиток діалогу з глядачами через платформу зворотного зв'язку, що підвищує рівень залучення аудиторії до громадських дискусій і створює підґрунтя для формування відповідальної медіаспільноти на регіональному рівні.

Узагальнюючи результати роботи, слід зазначити, що телеканал D1 виступає важливим фактором у формуванні суспільної думки в місті Дніпро. Його контент не лише інформує, а й виконує соціальну, мобілізуючу й інтеграційну функції. Саме завдяки поєднанню інформаційної актуальності, соціальної близькості та емоційного впливу телеканал має реальний вплив на

громадське мислення, сприяє консолідації громади та формує ціннісні орієнтири на локальному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Велика українська енциклопедія. Масова комунікація. URL: https://vue.gov.ua/Масова_комунікація (дата звернення: 09.04.2025).
2. Вишняк О. І. Політична соціологія: громадська думка та електоральна поведінка. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2018. – 254 с.
3. Вплив ЗМІ на формування громадянської свідомості // Юридичний науковий електронний журнал. – 2015. – № 6. – С. 20–23.
4. Виговська Н. Дніпровський телеканал D1 під час війни: новини головономовців // Детектор медіа. — 2022. — 2 вересня. URL: <https://detector.media/regionalni-telenovini/article/202464/2022-09-02-dniprovskyy-telekanal-d1-pid-chas-viyny-novyny-golovomovtsiv/> (дата звернення: 07.04.2025).
5. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2018. – Вип. 43. – С. 132–139. URL: <https://publications.lnu.edu.ua> (дата звернення: 07.04.2025).
6. Головенко В. В. Медіапростір України: структура, функції, тенденції розвитку. – Київ : Академвидав, 2018. – 320 с.
7. Громадська думка як феномен соціального життя // Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Громадська_думка (дата звернення: 07.04.2025).
8. Громадська думка у системі інформаційних процесів // Український інформаційний простір. – 2018. – № 2. – С. 5–15. URL: <https://pis.wunu.edu.ua/index.php/uapis/article/view/223> (дата звернення: 07.04.2025).
9. Детектор медіа. Дніпровський телеканал D1 під час війни: новини головономовців. URL: <https://detector.media/regionalni-telenovini/article/202464/2022-09-02-dniprovskyy-telekanal-d1-pid-chas-viyny-novyny-golovomovtsiv/> (дата звернення: 09.04.2025).
10. Іванченко О. Г. Особливості контент-аналізу регіональних ЗМІ // Збірник тез Всеукраїнської наукової конференції «Медіа та комунікації: виклики сучасності». – Одеса, 2021. – С. 112–115.

11. Конституція України : Закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
12. Колодний А. М. Суспільна думка як чинник формування соціально-політичної свідомості / А. М. Колодний // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень. – 2016. – № 3. – С. 34–48.
13. Ковальчук О. П. Роль регіональних телеканалів у формуванні суспільної думки: український контекст // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Соціальні комунікації. – 2020. – № 2(42). – С. 15–20.
14. Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 25–26 листопада 2022 р., м. Одеса. Ч. 3. – Львів – Торунь : LihaPres, 2022. – 364 с.
15. Назаренко І. М. Регіональні засоби масової інформації в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. – Харків : Право, 2019. – 256 с.
16. Офіційний сайт телеканалу D1. URL: <https://d1.ua/> (дата звернення: 09.04.2025).
17. Паніотто В. І. Методологія соціологічних досліджень громадської думки / В. І. Паніотто // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2017. – № 1. – С. 5–21.
18. Петренко Л. М. Вплив місцевих ЗМІ на громадську думку в умовах децентралізації // Український журнал з медіа досліджень. – 2021. – Т. 9, № 1. – С. 45–53.
19. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – Ст. 650.
20. Проблеми ефективності професійної мовної комунікації в умовах інформаційної агресії : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю (м. Київ, 26 квітня 2024 р.). Київ : Київський інститут Національної гвардії України, 2024. 307 с

21. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». – Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
22. Сидоренко М. В. Інформаційна політика регіональних телеканалів в Україні // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку медіа в Україні». – Львів, 2022. – С. 78–82.
23. Соціологія громадської думки та мас-медіа: навчально-методичний комплекс. – Київ : НТУУ «КПІ», 2021. – 120 с.
24. Сутність і роль громадської думки в процесах державотворення / Національна академія державного управління при Президентові України. – Київ : НАДУ, 2019. – 189 с.
25. Сучасний культурно-мистецький простір: креативні та інформаційно-комунікативні трансформації : матер. Всеукр. наук.-практ. конф., 21–22 червня 2022 р. М-во культ. та інформ. політики України; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. Київ : НАКККиМ, 2022. 195 с
26. Телеканал D1. Instagram-сторінка. URL: https://www.instagram.com/d1_newsdp/ (дата звернення: 09.04.2025).
27. Телеканал D1. Офіційний сайт. URL: <https://d1.ua/> (дата звернення: 09.04.2025).
28. Телеканал D1. Офіційний YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=e77QhGel2tI> (дата звернення: 07.05.2025).
29. Формування суспільної думки в державі // Публічне адміністрування і державне управління. – 2018. – № 2. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/2_2018/25.pdf (дата звернення: 07.04.2025).
30. Україна: шлях до консолідації суспільства: національна доповідь / ред. кол.: С. І. Пирожков, Ю.П. Богуцький, Е. М. Лібанова, О. М. Майборода та ін. ; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. – К. : НАН України, 2017. – 336 с

31. Телеканал D1. Instagram-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/p/DJdihEYIJ-9/?api=1%2F&hl=zh-cn> (дата звернення:
09.04.2025).

ДОДАТОК

Додаток А.

Анкета для опитування

№	Питання	Варіанти відповіді
1	Як часто ви переглядаєте телеканал D1?	Щодня / 2–3 рази на тиждень / Рідко / Ніколи
2	Який формат програм вас найбільше цікавить?	Новини / Інтерв'ю / Соціальні сюжети / Інше
3	Чи вважаєте ви інформацію телеканалу достовірною?	Так / Ні / Важко відповісти
4	Як ви оцінюєте якість журналістських матеріалів телеканалу D1?	Висока / Середня / Низька
5	Яку оцінку (1–5) ви поставили б загальній роботі телеканалу?	Відкрите поле для відповіді
6	Ваш вік:	До 18 / 18–25 / 26–35 / 36–50 / 50+
7	Ваша стать:	Чоловіча / Жіноча / Інше
8	Ви проживаєте у місті Дніпро?	Так / Ні

Результати анкетування

Питання №	Варіант відповіді	Кількість респондентів	%
1	Щодня	25	31%
	2–3 рази на тиждень	30	38%
	Рідко	15	19%
	Ніколи	10	12%
2	Новини	50	63%
	Інтерв'ю	12	15%
	Соціальні сюжети	10	13%
	Інше	7	9%
...	...	...	...

◆ Загалом в опитуванні взяли участь 87 осіб (мешканці м. Дніпро віком від 18 до 50+ років).

Додаток В

Анкета для повторного опитування респондентів щодо впливу новинного
сюжету телеканалу D1

Анкета містила наступні питання:

№	Питання	Варіанти відповіді
1	Чи переглянули ви новинний сюжет про укриття в школах на телеканалі D1?	Так / Ні
2	Чи змінив сюжет ваше ставлення до телеканалу D1?	Змінив у кращий бік / Ні / Важко відповісти
3	Що саме ви відчули після перегляду сюжету?	Натхнення / Позитивні емоції / Байдужість / Стурбованість / Інше
4	Чи виникло у вас бажання дізнатися про стан укриттів у вашій школі/закладі?	Так / Ні
5	Чи поширювали ви цей сюжет?	Так, серед знайомих / Так, у соціальних мережах / Ні
6	Чи звертались ви до адміністрації школи щодо укриттів після перегляду?	Так / Ні

Додаток Г

Результати повторного опитування респондентів (n = 87) щодо впливу
новинного сюжету телеканалу D1

Показник	Значення
Кількість опитаних респондентів, що переглянули сюжет	87
Вказали, що відео підвищило довіру до телеканалу	53
Відзначили натхнення або позитивні емоції	61
Почали більше цікавитися станом укриттів у школах	42
Особисто поширили сюжет серед знайомих	11
Надіслали відео до адміністрації шкіл	3