

УДК 007: 304: 070

Панченко Леся, ст. IV курсу факультету журналістики; науковий керівник – к.соц.ком., доцент Золяк В. В. (Міжнародний економіко гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м.Рівне)

ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ВЕРСТКИ НОВИН

***Анотація.** У статті проаналізовано особливості верстки новин, досліджено основні принципи побудови інформаційної програми новин, та її складові елементи. Розглянуто механізм установалення порядку денного, що включає в себе порядок розташування тем за їх важливістю, жанровістю, способах подачі та ін. Запропоновано діючий алгоритм визначення порядку денного на регіональних каналах телебачення.*

***Ключові слова:** верстка, журналістика, телебачення, новини, програма, інформація, редактор, аудиторія, структура, сюжет.*

***Аннотация.** В статье проанализированы особенности верстки новостей, исследованы основные принципы построения информационной программы новостей, и ее составляющие элементы. Рассмотрен механизм установления повестки дня, который включает в себя порядок расположения тем по их важности, жанровость, способы подачи и др. Предложен действующий алгоритм определения повестки дня на региональных каналах телевидения.*

***Ключевые слова:** верстка, журналистика, телевидение, новости, программа, информация, редактор, аудитория, структура, сюжет.*

***Annotation.** The article analyzes the layout features of news, studies the basic principles of informational news program and its components. The mechanism of setting the agenda, which includes the order of the topics, their importance, genres, and feeding methods are investigated. A current algorithm for determining the agenda on regional TV channels is presented.*

***Keywords:** layout, journalism, television, news, program information, editor, audience, structure and plot.*

Питання телевізійної верстки програми новин доволі актуальне. Втім, українське журналістикознавство майже не знає прикладів ґрунтового осмислення цієї важливої складової будь-яких новин. Питання верстки розглядалося в багатьох працях, але переважно в 60-х–70-х роках минулого століття. Що ж до найвідоміших праць, які стосуються саме телевізійної верстки, то цю тему найповніше досліджено в книзі Р. Борецького «Верстка телевізійної програми».

Серед сучасних досліджень можна виокремити праці М. Недопитанського «Технологія теленовин» та Т. Федоріва «Випуск теленовин: головні інструменти верстки». Саме останню роботу можна вважати такою, що хоча б трохи розкриває поняття верстки.

Цікавість і ґрунтовність праці Т. Федоріва полягає передовсім у тому, що вчений аналізує питання верстки телевізійних новин, посилаючись на праці закордонних авторів. Щоправда, і ці матеріали датовані серединою ХХ ст. Ось що пише автор у своїй роботі: «Проблеми верстки («формування порядку денного») у теорії масової комунікації вивчають більше в аспекті впливу на зміни у свідомості реципієнтів. Важливий внесок у розвиток теорії верстки зробили праці М. Маккомза і Д. Шоу, Д. Маккуела і С. Віндала, Дж. Т. Макнеллі, Дж. Р. Фанкхаузера і Е. Шоу та ін. Їхня головна ідея полягає в тому, що значення суспільної (частіше – політичної) події у свідомості реципієнта стійко пов'язане з особливостями подавання сюжетів про них у новинах. М. Мак-комз (1972) і Д. Шоу (1976) першими заявили, що з інформаційних програм на телебаченні аудиторія не просто дізнається про новини, вона з'ясовує для себе важливість тієї чи іншої події. На прикладі висвітлення виборів у ЗМК вони довели, що, показуючи порізнному кожного кандидата (у різній послідовності, з різною тривалістю, частотою тощо), теленовини формують у свідомості глядача «порядок денний» виборів. (Саме тому термін «верстка» в англійську мову увійшов як «порядок денний» – Agenda-Setting.) Маккомз і Шоу висунули гіпотезу, що ЗМК не можуть нав'язати своїй аудиторії конкретну точку зору, проте вони можуть примусити аудиторію вважати одні проблеми більш важливими, інші – менш. Порядок розташування сюжетів у програмі за ступенем значущості визначає їхню ієрархію в уявленнях аудиторії, тобто вибудовує події у свідомості реципієнтів. Їхня модель agenda-setting стала однією з провідних у теорії масової комунікації» [1].

Ця модель «засвідчує пряму кореляцію між обсягом висвітлення медіа окремого питання та ступенем важливості цього питання в очах публіки» [2]. Щонайменше кілька разів на рік в Україні з'являються нові телеканали з власними новинами. Будь-які новини мають на меті не лише інформувати глядачів, а ще й бути неповторними. Саме тому новинні програми дуже часто перестають бути просто передавачем інформації, а перетворюються на програми з елементами шоу. Зробити з новин елемент привабливості багато в чому допомагає грамотна побудова випуску – верстка. Адже саме порядок розташування тем і подій у випуску, їх схожість чи контрастність, засоби та методи подачі забезпечують видовищність у новинній програмі.

Телевізійні новини (особливо провідних телеканалів), завжди перебувають у центрі уваги громадськості й політикуму. Новинні програми – своєрідний інформаційний епіцентр ТБ. Їх виробництво повсякчас удосконалюється, мета новинного процесу – здобути високий рейтинг, тобто залучити

якомога ширшу аудиторію. Досягнення такої мети можливе завдяки вдосконаленню технологій інформаційного виробництва. Порівняно з попередніми роками сьогоденні новини загальнонаціональних телеканалів є здебільшого яскравими і насиченими. Однак, як стверджують західні медіафахівці, теленовини стоять на порозі радикальних змін. Нинішні творчі досягнення інформаційників подекуди вже вважають архаїчними. Отже, на часі модернізація теленовин. Можна передбачити, що істотним елементом цього процесу буде технічний аспект (віртуальні студії, режим прямих ефірів тощо). Водночас, зрозуміло, що ускладнюватиметься і творчий бік новинного виробництва. Перед інформаційниками ще гостріше поставе проблема усунення статичності повідомлення [3].

Терміном «верстка» зазвичай позначають те, яким чином мас-медіа вибудовують порядок важливості тих чи тих подій і тем, розташовуючи їх у програмах новин. Верстка позначає контекст, у якому відбувається передача повідомлення, усталює термінологію, за допомогою якої згадують про подію, і обмежує рівень обговорення події. Телевізійна верстка більш «агресивна» щодо аудиторії, ніж, наприклад, газетна, коли читач може проігнорувати редакційне трактування важливості події, а почати з маленької замітки про спорт на останній сторінці. У програмі новин верстка — лінійна, одна тема змінює іншу, й уникнути її неможливо інакше, як вимкнути телевізор [1]. Дж. Р. Фанкхаузер та Е. Шоу (1990) виокремили мікроверстку і макроверстку: перша стосується можливості ЗМК впливати на свідомість реципієнтів, акцентуючи на змісті своїх повідомлень, другу вони визначають так: «...електронні медіа можуть забарвлювати, викривляти чи навіть руйнувати погляд на цілий культурний світ, припасовуючи картинку цього світу до потреб медіа (у випадку США, це – комерційні інтереси)» [4].

Сучасне телебачення, а точніше, телеканал, не існує у формі окремих передач. У цьому розумінні телебачення схоже на пресу (до речі, термін «верстка» теж узятий з преси): як газета чи журнал – своєрідні форми, що об'єднують матеріали різні за тематикою, жанрами, так і телевізійна програма – реально існуюча форма, в якій телебачення адресується власній аудиторії.

Утім, перш ніж глядач побачить на екрані телевізора певну програму, чималій кількості людей доводиться докласти максимум знань, умінь, моральних і фізичних зусиль.

Версткою називають композицію (добирання та розташування матеріалів на визначеній і просторово обмеженій площі), а також оформлення (з метою орієнтування читача, яке досягається особливими прийомами виділення матеріалів). Але одне, й друге слугує перш за все єдиному – головному завданню: найповнішому та найчіткішому вираженню змісту [5, с. 292].

Однак, ця дефініція поняття верстки прийнятніша для друкованих ЗМІ тому, що взаємовідносини екрана й телеглядача суттєво відрізняються від взаємовідносин друкованих періодичних видань та їх читачів. Із них – цих відносин, – а також із видовищності природи телебачення, і виростає складна, багатопланова проблема верстки телевізійної – методу активного впливу на глядача, гнучкого та цілеспрямованого управління його сприйняттям [5, с. 293].

У телевізійній верстці програми новин до просторової характеристики (газета – шпальта, номер, а телебачення – екран; газета – символіка слів, телебачення – реальність візуально-звукових образів) додається якісно нова – часова категорія. Таким чином, верстка телепрограми – завжди просторово-часова, оскільки програма – це суворо обмежений хронометражем потік послідовних, різних за тематикою та жанрами матеріалів, які послідовно змінюють один одного [5, с. 294].

Вимоги, яким повинна відповідати телевізійна програма, зокрема, щоденний випуск новин:

- тематичне розмаїття, яке задовольняло б усі інформаційні потреби глядацької аудиторії;
- жанрове розмаїття всередині програми;
- щонайширше використання експресивних (виразних) можливостей телебачення.

Спілкування з аудиторією передбачає ще й такі природні якості, як систематичність телевізійної програми та плановий характер побудови. Процес верстки новинної програми починається, як і в газеті, з розміщення матеріалів за ступенем їхньої суспільно-політичної важливості. Змістова верстка (тобто розміщення матеріалів за змістом) – це перший етап конкретного програмування. Вона передбачає розташування матеріалів за ступенем їх актуальності, важливості на сьогодні, а також побудову програми у вигляді блоків, що мають певне спрямування [5, с. 300].

Отже, змістовою версткою програми новин можна назвати порядок тем у ній, розміщення яких вважається соціальною відповідальністю редактора. Сьогодні саме змістова схема домінує в подачі матеріалів випуску новин. Однак телевізійна програма не лише подає різні теми, вона – різножанрова. Інформаційна замітка (відеосюжет), репортаж із місця події, сюжет нарисового характеру, огляд міжнародних новин. Усі ці та багато інших жанрів, видів мовлення використовуються в ефірі. Отже, як будувати програму новин, враховуючи жанрове розмаїття несхожих матеріалів розміщених у ній?

Жанрова верстка взаємопов'язана з версткою змістовою, обумовлена нею. Відомо, що однією з істотних ознак жанру є ступінь, масштаб узагальнень і висновків, присутніх у ньому. Виходячи з цього, серйозні матеріали, які заслуговують на особливу увагу глядача своєю

актуальністю, важливістю, треба ставити в першій третині програми новин. Відеоматеріали «легкого жанру» (приміром, спортивні репортажі чи новини зі світу моди) можуть подаватися в останній третині програми.

Доволі важливе тут питання про матеріали, що їх розміщують поряд у випуску новин – про змістовий і жанровий контексти програми. Програма новин розрахована на неперервний перегляд, тому попередній матеріал повинен якщо не продовжувати (за змістом), то принаймні поліпшувати сприйняття наступного. Сусідство програмних компонентів майже не буває нейтральним, бо акт сприйняття в цьому випадку, як уже мовилося вище, неперервний. Отож, важливим принципом телевізійної верстки новинної програми повинен бути й принцип різножанровості.

Усе розмаїття прийомів змістової та жанрової верстки, що їх застосовують у телевізійній інформаційній програмі з метою активізації сприйняття глядацької аудиторії, може бути зведеним до верстки за схожістю (змісту) чи до верстки за контрастом (як змісту, так і жанру). Обидва ці способи повинні слугувати активному посиленню, послідовному розвитку та поглибленню змісту окремих компонентів програми новин [5, с. 302–303]. Про змістову верстку пише і Т. Федорів. Утім, до пари змістової він ставить не жанрову, а блокову верстку телевізійних новин. «У практиці теленовин верстка – це попередній ескіз майбутньої інформаційної програми, за яким починає працювати випускова група та журналісти. На кожному каналі таких груп кілька – це виробничо-творчі підрозділи редакції новин, які збирають, опрацювають і видають в ефір матеріали (традиційно поділ на випускові групи відбувається залежно від блоку мовлення – ранкова, денна, вечірня, нічна). Верстку зазвичай покладено на випускового редактора, який структурує випуск, тобто розташовує у певній послідовності екранні повідомлення, дібрані спільно з головним редактором, ведучим, редактором відділу регіонів, міжнародним редактором, провідними кореспондентами (іноді – з режисером). До поняття верстки входить не лише композиційне структурування – добір і розташування матеріалів, – а й вибір жанрів для кожного матеріалу, визначення форми подачі, візуальне оформлення (саме слово «верстка» запозичене з практики преси, але на телебаченні це значно складніший виробничо-творчий процес). Традиційно верстку телепрограм поділяють на змістову (одиниця виміру – подія та її значущість, тому ми вважаємо нормативним також термін «подієва верстка»), та блокову (її інструменти – блок, рубрика, серія). На більшості російських і українських телеканалів («Перший національний», частково «Інтер» і «1+1», російські ОРТ, «Росія») набула поширення верстка, яку автор пропонує називати ієрархічною, коли програма вибудована згідно з владною ієрархією в країні: події за участю Президента, прем'єра, звіт про діяльність силовиків,

репортаж із Верховної Ради. Зміна порядку висвітлення зазвичай свідчить про посилення одних груп впливу і втрату позицій іншими.

Блокову верстку формують за тематичною або територіальною ознакою: політика, економіка, наука, культура, спорт, погода, міжнародні, регіональні новини. Рубрика – це загальна назва для повідомлень однієї тематичної спрямованості, розрахованих на спільну аудиторію. Серія сюжетів привертає увагу до подій, які розвиваються протягом кількох днів, або за своєю проблемністю чи значущістю виходять за межі одного інформаційного сюжету, та спеціальні репортажі – глибокий журналістський матеріал, з єдиним місцем дії (свою присутність журналіст повинен зафіксувати в кадрі), вибудований драматургічно, містить проблему, для вираження якої журналіст знайшов візуальну метафору, має героя чи героїв, і триваліший у часі» [1].

Цікаву думку з приводу верстки висловлює в статті «Відмінності на тлі схожості» («Различия на фоне сходства») російський журналіст О. Архангельський. Незважаючи на те, що там порівнюються верстки закордонних і російських новин, матеріал можна співставити з практикою верстки вітчизняних телеканалів. «Якщо порівнювати перші шпальти західних газет, верстку теленовін із нашими, то може здатися, що ми живемо у різних світах. Там головна подія – смертний вирок Саддаму: це шапковий матеріал, у всіх виданнях фото одне й те саме, обурено збентежений Хусейн. У нас – Правий марш в оточенні лівих. У них – вступ Болгарії з Румунією до Євросоюзу та питання щодо можливості / неможливості турецького покаяння за геноцид вірменів, а також визнання Кіпру. У нас – кривавий режим Саакашвілі та конференція про Кримську війну, яку миколаївська Росія, виявляється, не програла, а зовсім навіть виграла. (Шкода, що цього не зрозумів імператор Микола Павлович; може, не помер би з відчаю). У них перемога демократів над республіканцями поставлена в контекст Іраку; обговорюється доля військової політики Європи. У нас дискутують про те, наскільки важче стане Кремлю вести переговори з американською адміністрацією. Хіба що про невдале розміщення «Північстали» на Лондонській біржі і тут, і там говорять однаково нудно на внутрішніх шпальтах ділових видань» [6].

Напевно, саме цей приклад доводить, що в новинах в ідеалі повинно йтися про головне: коротко, влучно, так, щоб не переобтяжувати. Щоправда, здебільшого це європейський зразок подавання новин.

Завдання будь-якої інформаційної програми надавати якомога більше цікавої інформації. Тим часом фахівці з BBC розробили так звані британські стандарти роботи телевізійних новин, одним із основних моментів якої, звичайно, є верстка.

Звісно, хронометраж новин обмежений, що пов'язано не лише з економією ефірного часу. Професіонали розуміють, що, приміром, навіть якийсь «новиноман» не дивитиметься цілу годину програму, що вміщує 20 сюжетів.

У середньому для стандартної програми новин хронометражем 10 хвилин вистачить 6–7 сюжетів. Один із них може бути півторихвилинним блоком новин (наприклад, із чотирьох сюжетів), а другий «перетвориться» на спілкування з гостем у студії. Сюжету на 1 хв. – 1 хв. 20 сек. вистачить (звичайно, якщо це не аналітична програма). Більшість вітчизняних телеканалів дотримується звичної, перевіреної схеми: політика – економіка – соціальна інформація – міжнародний блок – культура та мистецтво – спорт – погода. І за великим рахунком це має право на життя. До речі, британські фахівці пропонують подавати новини за схемою – більш цікаве (резонансне, сенсаційне) – менш цікаве. Глядач весь час повинен бути, у гарному розумінні, напружений, – чекати, а що ж далі. Найнебезпечніше місце будь-якої програми – це середина. Тут найкраще поставити анонс («Далі у нашій програмі...») або рекламу. Але українські закони забороняють переривати програму новин рекламою. На четвертому місці, як вважають британські телевізійники, можна подати важкий сюжет. Взагалі анонсів повинно бути три протягом усієї програми (по три інформації в кожному блоці анонсів). Перший розповідає про основні події дня; другий немовби припрошує – «залишайтеся з нами», інформуючи про те, що буде далі; третій нагадує основну інформацію випуску. Схема до геніальності проста. Один анонс може тривати 5 секунд, сюжет – до 1,5 хвилини, підводка ведучого – 20 секунд. У жодному разі не можна закінчувати програму анонсом. Найкраще пустити наприкінці легкий сюжет, так звану «собаку з вухами». Доведено, що сюжет про тварин, дітей тощо завжди матиме успіх.

Якщо ж цього дня нічого розважального знято не було, можна дати коротку, просту до сприйняття усну інформацію з приводу чогось особливо цікавого та незвичного.

Приблизна верстка програми набуває такого вигляду:

1. АНОНС – 1;
2. Більш цікавий сюжет (серйозна тема);
3. Менш цікавий сюжет;
4. Більш цікавий сюжет;
5. Важкий сюжет;
6. АНОНС – 2 або реклама;
7. Менш цікавий сюжет чи блок новин, або гість у студії;
8. Більш цікавий сюжет;
9. АНОНС – 3;
10. «Собака з вухами», чи то спорт, чи то погода, чи то цікава усна інформація.

Програму завжди треба завершувати на позитиві.

Навіть за якихось 10 секунд глядач устигне декілька разів переключити телевизор з вашої програми на іншу. Тому завжди треба пам'ятати про гарне відео, і, звісно ж, про закон 5 «W» та 1 «H».

Перший план має одразу захопити глядача, навіть без тексту ввести його в сюжет. Він може тривати до 7–8 секунд та бути по-можливості загальним.

Другий і третій, по 3–4 секунди крупний і середній плани, показують саме те, заради чого готується сюжет.

Наприклад, якщо це авіакатастрофа, то перший план – літак в аеропорту – загально, другий – якась деталь літака чи накритий мертвий пасажир – крупно. Третій – рятувальні служби, на місці трагедії – середній.

Після третього плану інтерес глядача підсвідомо згасає, і тут найдоречніше місце для синхрону (наприклад, родичів потерпілих; одразу ж можна дати і синхрон спеціаліста).

Головне – закінчити на позитиві.

Задля того щоб найкраще зробити сюжет на будь-яку тему, існує «золоте» правило журналістики – знайти людину, яка яскраво відобразить тему.

Водночас треба пам'ятати, що новини та будь-яка інформаційна програма завжди створюються для людей.

НАРОД:

- те, що повинен знати;
- те, про що хоче довідатися;
- те, про що треба довідатися;
- те, про що не проти був би дізнатися.

Ніколи не варто забувати, що задля вчасного виходу якісної та професійної програми в ефір працюють не тільки журналіст або ведучий. Працює велика команда. Команда – не тільки за назвою, а найголовніше – за суттю.

Together – гуртом;

Everyone – усі;

Achieves – досягаємо;

More – більшого;

«Треба думати разом», – таке гасло телевізійників Туманного Альбіону.

Зазвичай зміна, яка працює над випуском телевізійних новин в Україні, складається з головного редактора (або шеф-редактора), випускового редактора (або редактора дня), редакторів за напрямками: регіональний, міжнародний, внутрішньої політики, аналітика та літературного редактора. Головний редактор відповідає за дотримання інформаційної політики каналу та політичної лінії у програмі. Випусковий редактор формує зміст випуску, хоч активну участь у цьому може брати і ведучий; він пише також студійні тексти (на основі повідомлень інформаційних агентств та кореспондентів). Рішення як щодо перспективних пріоритетних тем, так і

щодо зйомок наступного дня ухвалюють на вечірніх «летючках». Виробничий графік знімання складає адміністратор (координатор), він же акредитує знімальні групи, розподіляє операторів, транспорт тощо. Кореспондент може дізнатися про зйомки одним із останніх (увечері, напередодні виїзду), а може запропонувати «свою» тему і замовити на визначений час камеру й транспорт. Редактори відділу регіонів підтримують зв'язок із регіональними кореспондентами і часто ще увечері замовляють матеріали на наступний день. Відділ міжнародних кореспондентів у ідеалі мав би керувати роботою журналістів, акредитованих за кордоном, але в українських телекомпаніях, які мають небагато таких кореспондентів, вони переважно використовують інформацію міжнародних агентств (зокрема, «Reuters») і допомагають передати матеріали своїм колегам, що працюють у закордонних відрядженнях (на жаль, у деяких українських телекомпаніях закордонне відрядження сприймають як своєрідну винагороду, розвагу, тимчасом – це передовсім напружена робота, висока відповідальність і визнання особливої фаховості журналіста, також перевірка на профпридатність). У різних телекомпаніях аналітичні відділи нерівноцінні за своєю потужністю. У практиці теленовин таким зразком є відділ оперативного аналізу інформації російської телекомпанії НТВ: там збирають анонси з усієї доступної преси, інформагентств, ведуть моніторинг випусків новин на інших телеканалах тощо. Там же функціонує підрозділ «Досьє», де зібрано всю необхідну інформацію: історичну, географічну, хронологічну, біографічну та ін. [1].

У цьому ж відділі можна отримати будь-яку газетну чи журнальну публікацію, але головне, що б ця джерельна база була систематизована і класифікована так, що видавала журналістам будь-який необхідний матеріал у найкоротший термін [7]. У всіх телекомпаніях є також відеоархів. Структуру основного випуску теленовин можемо розглянути на прикладі Телевізійної Служби Новин («1+1»). Випуск о 19.30 тут готує постійна група людей: головний редактор, випусковий редактор, ведучий, редактор відділу регіонів, міжнародний редактор, режисерська група. Розповімо, для прикладу, про структуру основного випуску ТСН:

Головний редактор

Випусковий редактор/Ведучий

Редактор відділу регіонів

Міжнародний редактор

Режисер

Асистент режисера/Звукорежисер

Верстку програми визначають головний редактор, випусковий редактор і ведучий. Більшість підводок до сюжетів пише ведучий (частково – випусковий редактор і головний редактор). Випусковий редактор керує журналістами, визначає, хто яку тему готуватиме, стежить за повідомленнями

інформагентств, пише анонси, готує титри до сюжетів, формує ефірну папку, підраховує хронометраж кожного з елементів випуску та всієї програми. Редактори (міжнародний і регіональний) пишуть тексти, редагують сюжети власкорів, монтують або перемонтовують сюжети (якщо треба, скорочують), стежать за повідомленнями інформагентств за своїм напрямом. Редактор відділу регіонів замовляє сюжети з місць, тобто часто виконує і технічні функції.

З основних елементів програми слід виокремити анонс, шапку, привітання, пряме відео-включення, пряме телефонне включення, усне повідомлення ведучого, сюжет (у цьому випуску – переважно репортажі), синхрон, відеоповідомлення ведучого, відеоповідомлення на карті (портрети, іншій графіці), курс валют, погоду, прощання, фінальну шапку (до таких елементів входить також гість у студії, нарізка коротких новин – її називають «відеогляд», або «калейдоскоп»).

Обов'язковими елементами програми новин є повідомлення про погоду та анонс наступних випусків. Важливо також, щоб випуск починався і закінчувався ведучими в кадрі, тоді у глядача складається враження завершеності програми. Загалом, у програмі теленовин слід активно використовувати полісемантичність «мови» телебачення: великий план ведучого імітує ним (у термінах соціальних ролей – ведучий тут виступає близьким персонажем, «господарем» програми), діалог між ведучим і гостем, ведучим і репортером на місці події одразу виокремлює тему в сприйнятті глядача, інтершуми, графічні елементи, які рятують у випадку, коли немає відеоматеріалу з якоїсь події, музика («шапки», «відбивки») – за ними глядачі впізнають програму.

Вважаємо, що успіх програми телевізійних новин полягає в умілому поєднанні подієвої верстки з блоковою, а також обов'язкова присутність у програмі серіалів і спецрепортажів

Отже, в нашому дослідженні розкрито основні принципи побудови інформаційної програми новин, її складові елементи. Втім, проаналізувавши особливості верстки телевізійних новин як на прикладі роботи загальнонаціональних українських каналів, так і проаналізувавши програми Росії та Європи, бачимо, що все-таки інформації про верстку новин мало і вона вже застаріла. А тим часом сьогодні верстка новин – це справжнє мистецтво. Вона має бути спрямована на створення можливостей для глядача робити висновки щодо тих чи інших подій самотужки. До того ж не лише текстом повідомлень або ж відеорядом можна вплинути на свідомість глядача, а й самим розташуванням сюжетів, побудовою програми – тобто версткою. Особливо спеціалісти-психологи невдоволені тим, що сучасні українські новини часто починають із негативу, чого робити не можна категорично, щоправда, і завершувати програму, скажімо, некрологом, теж не варто. Отже, питання верстки телевізійних

новин є не просто актуальним, а одним із найнагальніших у вітчизняному журналістикознавстві та у телевізійній спеціалізації. Саме тому ця тема має бути явищем окремого дослідження, яке знадобиться не лише теоретикам-науковцям, а й практикам-телевізійникам і керівникам новин.

1. Федорів Т. В. Випуск теленовин : головні інструменти верстки [Електронний ресурс] / Т. В. Федорів. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259>
2. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародних відносин / О. В. Зернецька. – К., 1999. – С. 175.
3. Недопитанський М. І. Технологія теленовин / М. І. Недопитанський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>
4. Dictionary of Communication and Media Studies / J. Watson, A. Hill. – London; New York ; Sydney; Aucland, 1997. – 147 s.
5. Основы телевизионной журналистики : учебник / ред. кол. : Р. А. Борецкий, А. Я. Юровский. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1966. – 562 с.
6. Архангельский А. Различия на фоне сходства / А. Архангельский [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rian.ru/authors/20061109/55479728.html>
7. Цвик В. Л. Телевизионные новости России : учеб. пособ. / В. Л. Цвик, Я. В. Назарова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 235 с.