

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему: ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ СЕГМЕНТ
УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕМОВЛЕННЯ: НОВІТНІ ЗМІСТОВІ ТА
СТРУКТУРНІ ФОРМИ

Виконав: студент II курсу, групи СНз-319м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Шевченко Максим Гафурович
(прізвище та ініціали)

Керівник к.філол.н., доцент Хітрова Т.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент д.соц.ком., доцент Ковпак В. А.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут управління та права
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній ступінь магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри *Стромока*

« 24 » 09 20 19 року

ЗАВДАННЯ

на магістерську роботу студента групи СНз-319м

Шевченко Максим Гафурович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Інформаційно-аналітичний сегмент українського телемовлення: новітні змістові та структурні форми
керівник роботи к.філол.н., доцент Хітрова Т.В.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом НУ «Запорізька політехніка» від « 10 » 06 20 20
року № 155.

2. Строк подання студентом роботи 14.11.2019

3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як Ю. Арещенков, Е. Бурдіна, Ю. Гаврилець, В. Гоян, Н. Гусак, З. Дмитровський, Ю. Кияшко, В. Лизанчук, М. Малий, І. Мащенко, І. Пенчук, Л. Поліщук, Т. Федорів, В. Цвік, Т. Щербатюк та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1. Телевізійний сегмент сучасного інформаційного простору України

1.1. Тенденції розвитку українського телемовлення

1.2. Програми інформаційно-аналітичного мовлення

2. Змістові й форматні зміни сучасного інформаційно-аналітичного мовлення

2.1. Інформаційно-аналітичний сегмент мовлення як найбільш сприятливий для реалізації новітніх форматів

2.2. Зображально-виражальні прийоми в підсумкових програмах українського телебачення

3. Концептуальні тенденції сучасного інформаційно-аналітичного мовлення

3.1. Структурні характеристики підсумкового мовлення на українському телебаченні

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут управління та права
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній ступінь магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри АА
Стромока пд
«24» 09 20 19 року

ЗАВДАННЯ на магістерську роботу студента групи СНз-319м **Шевченко Максим Гафурович** (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Інформаційно-аналітичний сегмент українського телемовлення: новітні змістові та структурні форми
керівник роботи к.філол.н., доцент Хітрова Т.В.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом НУ «Запорізька політехніка» від «10» 06 20 20 року № 155.
2. Строк подання студентом роботи 14.11.2019
3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як Ю. Арещенков, Е. Бурдіна, Ю. Гаврилець, В. Гоян, Н. Гусак, З. Дмитровський, Ю. Кияшко, В. Лизанчук, М. Малий, І. Машенко, І. Пенчук, Л. Поліщук, Т. Федорів, В. Цвік, Т. Щербатюк та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):
 1. Телевізійний сегмент сучасного інформаційного простору України
 - 1.1. Тенденції розвитку українського телемовлення
 - 1.2. Програми інформаційно-аналітичного мовлення
 2. Змістові й форматні зміни сучасного інформаційно-аналітичного мовлення
 - 2.1. Інформаційно-аналітичний сегмент мовлення як найбільш сприятливий для реалізації новітніх форматів
 - 2.2 Зображально-виражальні прийоми в підсумкових програмах українського телебачення
 3. Концептуальні тенденції сучасного інформаційно-аналітичного мовлення
 - 3.1. Структурні характеристики підсумкового мовлення на українському телебаченні

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ СЕГМЕНТ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ	11
1.1. Тенденції розвитку українського телемовлення.....	11
1.2. Програми інформаційно-аналітичного мовлення.....	16
РОЗДІЛ 2. ЗМІСТОВІ Й ФОРМАТНІ ЗМІНИ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО МОВЛЕННЯ	22
2.1. Інформаційно-аналітичний сегмент мовлення як найбільш сприятливий для реалізації новітніх форматів.....	22
2.2. Зображально-виражальні прийоми в підсумкових програмах українського телебачення.....	34
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО МОВЛЕННЯ.....	46
3.1. Структурні характеристики підсумкового мовлення на українському телебаченні	46
3.2. Персоніфікація й деталізація в передачах інформаційно- аналітичного типу	62
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	81
4.1. Аналіз потенційних небезпек.....	81
4.2. Заходи по забезпеченню безпеки.....	82
4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.....	86
4.4. Заходи з пожежної безпеки.....	88
4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях.....	89
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97

РЕФЕРАТ

Магістерська робота на тему: «Інформаційно-аналітичний сегмент українського телемовлення: новітні змістові та структурні форми» складається зі 92 сторінки і містить 55 джерела використаної літератури.

Об'єкт дослідження – програми інформаційно-аналітичного сегменту українського телемовлення (підсумкові тижневі програми «Подробиці тижня», телеканал «Інтер»; «Факти тижня», ICTV; «ТСН. Тиждень», «1+1»; «Події тижня», ТРК «Україна»).

Предмет дослідження – змістові та структурні особливості сучасних інформаційно-аналітичних програм на українському телебаченні (форматна специфіка, зображально-виражальні засоби, специфіка роботи ведучих).

Мета дослідження полягає у виявленні сучасних тенденцій розвитку інформаційно-аналітичного сегменту телемовлення.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- схарактеризувати теоретико-методологічні аспекти сучасного телемовлення;
- окреслити типологічні особливості програм інформаційно-аналітичного мовлення;
- виявити структурні характеристики підсумкового мовлення на українському телебаченні ;
- проаналізувати основні типи форматів підсумкового мовлення;
- з'ясувати зображально-виражальні засоби інформаційно-аналітичних програм, охарактеризувати роль ведучого.

Методологічну й теоретичну основу дослідження складають комплекси наукових праць таких українських та зарубіжних вчених: Ю. Арещенкова, Е. Бурдіної, Ю. Гаврилець, В. Гоян, Н. Гусак, З. Дмитровського, Ю. Кияшко, В. Лизанчук, М. Малого, І. Мащенко, І. Пенчук, Л. Поліщук, Т. Федоріва, В. Цвіка, Т. Щербатюк та інших.

Методи дослідження: наукове вивчення питання новітнього розвитку сучасного інформаційно-аналітичного телемовлення передбачало використання теоретичних та емпіричних методів дослідження, зокрема аналіз та систематизацію наукових праць, опис основних основних тенденцій українських підсумкових програм та їхній моніторинг.

Наукова новизна полягає в змістово-структурному аналізі сучасних інформаційно-аналітичних проєктів українських телеканалів. В роботі розкриті історичні, жанрово-тематичні та візуальні особливості сучасних підсумкових інформаційно-аналітичних програм «Подобиці тижня», телеканал «Інтер»; «Факти тижня», ICTV; «ТСН. Тиждень», «1+1»; «Події тижня», ТРК «Україна». Виявлені змістовні, візуальні та змістовно-візуальні прийоми використанні різних форматів у підсумкових новинних програмах, зокрема інфотейнменту. В магістерській роботі типізовані найбільш характерні прояви «інфотейнменту» в українському телебаченні, зокрема акцентовано на засобах деталізації, персоналізації та персоніфікації, які використовуються ведучими, командою в оформленні студії та підготовці сюжетів підсумкових випусків.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження, його результати та висновки можуть бути використані у процесі роботи над створенням підсумкової інформаційно-аналітичної програми, як практичні рекомендації, а також при підготовці до практичних та семінарських занять з дисциплін навчального плану спеціальності «Журналістика».

ВЕДУЧИЙ, ЗОБРАЖАЛЬНО-ВИРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ, ЗМІСТ, ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР, ІНФОТЕЙНМЕНТ, ПРОГРАМА, ТЕЛЕМОВЛЕННЯ, ФОРМАТ

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає у тому, що на сучасному етапі розвитку Інтернету, новітніх технологій, зміни в сприйнятті інформації відбувається трансформація традиційних вимірів медіапростору. Телевізійні журналісти разом з медіаменеджерами все більше випробовують нові телевізійні форми, жанри, формати, в тому числі залучають й зарубіжний досвід, комбінуючи його в новітні жанрові форми. Превалювання розважального контенту у вигляді різноманітних шоу (чи то талант-шоу, чи то реаліті-шоу) призводить до постійної когнітивної звички пошуку розваги у будь-якій телевізійній програмі. Для того щоб мати постійні високі рейтинги, журналісти намагаються постійно шукати й збільшувати частку розважального компонента в програмах. Такий підхід має доволі негативну тенденцію, оскільки спонукає до пошуку і залучення лише тієї інформації, що здатна циркулювати в системі «розвага заради розваги». Такі риси найбільш характерні для сучасного інформаційно-аналітичного телемовлення, власне підсумкових новинних програм, де не лише сюжет, зовнішній і змістовний зображальний компонент, а й ведучі стають частиною цього процесу, який уособлює формат інфотейнменту.

Формат інфотейнменту набув свого найбільшого розвитку й популярності в контексті новинних тижневиків, адже формат програми передбачає не лише інформування, а й аналіз, огляд, коментарі, порівняння, узагальнення тижневого інформаційного блоку й подальше прогнозування тенденцій його розвитку. Така, подекуди фахова, інформація потребує доступності в змісті й формі подачі для аудиторії, адже має бути когнітивно доступною для різних прошарків населення, з урахуванням доволі спрощеного попиту аудиторії. Саме ці складники трансформації та розвитку українського інформаційно-аналітичного сегменту є цікавим аспектом

дослідження підсумкового мовлення, що, вчасне, й актуалізує нашу магістерську роботу.

Мета дослідження полягає у виявленні сучасних тенденцій розвитку інформаційно-аналітичного сегменту телемовлення.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані такі **завдання**:

- схарактеризувати теоретико-методологічні аспекти сучасного телемовлення;
- окреслити типологічні особливості програм інформаційно-аналітичного мовлення;
- виявити структурні характеристики підсумкового мовлення на українському телебаченні;
- проаналізувати основні типи форматів підсумкового мовлення;
- з'ясувати зображально-виражальні засоби інформаційно-аналітичних програм, охарактеризувати роль ведучого.

Об'єкт дослідження – програми інформаційно-аналітичного сегменту українського телемовлення (підсумкові тижневі програми «Подробиці тижня», телеканал «Інтер»; «Факти тижня», ICTV; «ТСН. Тиждень», «1+1»; «Події тижня», ТРК «Україна»).

Предмет дослідження – змістові та структурні особливості сучасних інформаційно-аналітичних програм на українському телебаченні (форматна специфіка, зображально-виражальні засоби, специфіка роботи ведучих).

Методи дослідження: наукове вивчення питання новітнього розвитку сучасного інформаційно-аналітичного телемовлення передбачало використання теоретичних та емпіричних методів дослідження, зокрема, аналіз та систематизацію наукових праць, опис основних тенденцій українських підсумкових програм та їхній моніторинг.

Методологічна і теоретична основа дослідження. Досліджуючи теорію і практику використання сучасного інформаційно-аналітичного телемовлення в магістерській роботі за основу були взяті праці зарубіжних та українських дослідників, які репрезентують узагальнені теоретичні на

практичні здобутки в напрямі сучасних тенденцій розвитку масової комунікації, зокрема Ж. Бодріяра, Е. Багіров Д. Мак Вейла, М. Маклюена, Е. Шілза; Г. Лазутіної, І. Михайлина, С. Михайлова, М. М'ясникової, Т. Гнатюка, В. Різуна, О. Холода та інш.

Базові визначення телемедіа та телемовлення репрезентують праці Ю. Арещенкова, Ю. Гавпилиць, В. Гоян, Н. Гусак, З. Дмитровського, Ю. Кияшко, В. Лизанчук, М. Малого, І. Мащенко, І. Пенчук, Л. Поліщук, Т. Федоріва, В. Цвіка, Т. Щербатюк.

Серед українських і закордонних учених, які вивчали та досліджували проблеми екранної діяльності телевізійного журналіста, зокрема й у контексті інформаційно-аналітичного мовлення, варто зазначити науковий доробок Ю. Шаповала, В. Гоян, В. Бугрима, Г. Кузнецова, С. Муратова, М. Скуленка, С. Гуревича, Н. Фрольцової та інших, теоретико-методичні розробки, наукові праці та публікації яких є актуальними й сьогодні, оскільки містять чіткі рекомендації, вимоги, своєрідні «стандарти» щодо професійної діяльності журналіста-телевізійника, зокрема ведучого телепрограм.

Опорними працями щодо аналізу сучасних форматів телемовлення є розвідки А. Лісневської «Інфотейнмент та гра як складові технології створення телевізійних новин» та А. Мордюк «Інфотейнментизація» українських новин (на прикладі інформаційного мовлення телеканалу «Новий канал») [25; 30]. Інформаційно-публіцистичний сегмент телемовлення став об'єктом аналізу в дисертаційній роботі Е. Бурдіної «Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах» [8]

Інформацію про умови функціонування, зміни у правовому полі та моніторинг теленовин, зокрема й інформаційно-аналітичного сектору, висвітлюють декілька сайтів, серед яких «Детектор Медіа», «Телекритика», «Незалежна Асоціація Телерадіомовників».

Наукова новизна дослідження полягає в змістово-структурному аналізі сучасних інформаційно-аналітичних проєктів українських телеканалів. В роботі розкриті історичні, жанрово-тематичні та візуальні особливості сучасних підсумкових інформаційно-аналітичних програм «Подробиці тижня», телеканал «Інтер»; «Факти тижня», ICTV; «ТСН. Тиждень», «1+1»; «Події тижня», ТРК «Україна». Виявлені змістовні, візуальні та змістовно-візуальні прийоми використанні різних форматів в підсумкових новинних програмах, зокрема інфотейнменту. В магістерській роботі типізовані найбільш характерні прояви «інфотейнменту» в українському телеєфірі, зокрема акцентовано на засобах деталізації, персоналізації та персоніфікації, які використовуються ведучими, командою в оформленні студії та підготовці сюжетів підсумкових випусків.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання його результатів та висновків у процесі підготовки до практичних та семінарських занять з дисциплін навчального плану спеціальності «Журналістика», результати практичного дослідження можуть бути використаними журналістами та продюсерами як рекомендації у процесі роботи над створенням підсумкової інформаційно-аналітичної програми.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 92 сторінка. Список використаної літератури включає 55 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ СЕГМЕНТ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

1.1. Тенденції розвитку українського телемовлення

Інформаційна глобалізація й актуальні потреби сучасного українського телеглядача, кардинально вплинули на переформатування сучасної ефірної сітки та жанрової й форматної структури телебачення. «Класична манера телевізійного мовлення в Україні як незалежній державі пережила важкі економічні, технічні, управлінські і мовні війни. Те, що ми сьогодні бачимо на телеекранах, є нічим іншим як новим телебаченням України. Насамперед поговоримо про тематичні умови і потреби, а разом з тим і проблеми деяких телеструктур. Традиційна система розгалуження тематики сьогодні поступово себе вичерпує, а деякі канали вже й давно забули, що це таке» [27]. Процеси глобалізації інформаційного простору вплили не лише на тематику, а й на зміст повідомлень, які, навіть, презентуючи локальні проблеми, маєть виходити на загальнодержавні, а то й міжнародні відносини. Скажімо, доволі складно репрезентувати місцеві підприємницькі ініціативи без урахування економічних тенденцій чи аналізу подібних ініціатив в інших регіонах чи країнах, не можна говорити про театр, не піднімати питання культурного та духовного розвитку країни, професійної творчості загалом. Змістовна й тематична розлогість журналістського сюжету має сприяти зацікавленості аудиторії. Змінюється й рух часу в телевізійному просторі, що обумовлюється, знову ж таки, характеристиками сучасної аудиторії, її навичками інтернет-комунікації. «Звичайно, що ці зауваження не стосуються програм, створених за принципом жанрової «окрошки», де все, що не подається, тим і цікаве, бо суперечить старим канонам. Не дивно, що так

легко приживаються на телебаченні інформаційно-пізнавально-розважальні-художні програми, до яких пасує будь-яка тематика: від виступу високопосадовця до інтерв'ю з безпритульним, кулінаром, спортсменом, з мультфільмом для малят включно. Причина цього явища зрозуміла – нові часи розширили можливості телебачення» [27, 455-456] , медіатизувавши всі процеси людського буття, а разом з тим надали журналістам право аналізувати всі його грані.

Історичний розвиток України як суверенної держави повною мірою вплинув на формування її інформаційного простору. Український дослідник О. Маєвський, виділяє три таких етапи й зазначає: «Етап перший – хаотичної децентралізації. Всі створюють ЗМІ, не замислюючись над тим, чи не забракне матеріальних та інтелектуальних ресурсів, аби підтримувати їх на належному рівні. Етап другий – розпродажу. Канали, журнали, газети, що розплодилися в перший період, стають об'єктом купівлі-продажу. До гри долучається іноземний капітал, взявши під контроль чималий сектор інформаційного простору. Починається перехід до третього етапу – «залізної завіси-2». Вона якісно інша – відкрита для продукції невисокого ґатунку, але відсікає висококласні програми. Такий етап у нас збігся з обмеженням інформаційного потоку з Росії. «Завіса» пояснювана прагненням відштовхнутися від близького у формуванні власного» [27, 456]. Хто сьогодні впливає на Українське телебачення? Правила гри існують вже давно, і олігархічні групи, що успішно підкорили собі український телеефір, не поспішають прощатися зі своїм телевізійним дітищем. Бізнес, заробляння грошей не є основним завданням для більшості загальнонаціональних українських телеканалів і мережевих телекомпаній, що транслюються на регіони. Багато українських телеканалів продовжують існувати коштом дотацій власників-покровителів. А навзамін виконують певні завдання, найчастіше пов'язані з політикою: вміло розставляючи правильні акценти, надаючи ефіри «потрібним» людям. На разі всі медіа-проекти України – більше політичні проекти, а не економічні. Зараз важко визначити реального власника медіаресурсів, хто за ким стоїть. Практично у всіх випадках

засновники тих чи інших медіаресурсів не є їх реальними власниками. Однак, як зазначає О. Маєвський, в Україні викристалізувалися фінансово-політичні лідери, які формують і впливають на інформаційну політику телеканалів, зокрема це «медіаімперія Віктора Пінчука (ICTV, СТБ, 11-й канал, Кіровоградське ТБ, декілька загальнонаціональних газет і радіостанцій), Київська група Віктор Медведчук та Григорій Суркіс (телеканал ТЕТ, ІНТЕР та його регіональні компанії-сателіти), група Андрія Деркача і Вадима Рабіновича (ЕРА, ТВ Табачук, мережа ОНІКС, яка має 12 частот і вихід на 12 регіонів України), фінансова група Коломойського (медіагрупа «1+1 media»)» [27, 457]. На регіональному рівні також представлені локальні медіахолдинги, а також використовується вплив муніципальної влади, місцевого політикуму. На законодавчому рівні відслідкувати справжніх власників телеканалів практично не можливо, адже під час реєстрації вказуються лише засновники. Вирішення цієї ділеми полягає у конструктивній співпраці Національної ради з питань телебачення та радіомовлення і Верховної Ради. Нажаль, Нацрада не є ініціатором вирішення цього питання, а навпаки, виконує завдання покладені на неї президентом та Верховною Радою, оскільки пропорційно формується Президентом і Верховною Радою та може бути відкликана в будь-який момент (4 на 4). Серед депутатів представлені й представники вищезгаданих медіагруп, а тому вони мають безпосередній вплив на формування Нацради. Таке замкнуте коло аж ніяк не може позитивно впливати на демократичні й незалежні процеси в українському медіапросторі, свідчить про маніпулятивний характер українського телевізійного сегменту. Як наслідок, сьогоденні медіавійни, політико-ідеологічні протистояння телеканалів один з одним та державою загалом. Негативним явищем з боку держави є застосування ручних механізмів тиску на телеканали, наприклад, анулювання ліцензії тощо.

Маніпулятивні дії по відношенню до аудиторії виявляються у замовчуванні «незручної» інформації, подій, особистостей, натомість

лобіюванні інтересів окремих політичних сил, партій, лідерів та їхніх програм, намірів, дій тощо.

За даними, що наводить О.Маєвський, ЗМІ посідають «друге місце народної довіри, поступаючись лише Церкві (майже 60% довіри). Тобто, засоби масової інформації продовжують залишатися цілком діяльною зброєю впливу на громадську думку. І подальші кампанії з маніпуляції інформацією можуть бути значно результативнішими і ефективнішими, ніж невдалий передвиборчий телепіар [27, 457].

Ще однією важливою ланкою функціонування українського телепростору є рекламний бізнес, який регулюється доволі «суворим» українським законодавством, зокрема заборона рекламувати горілчані та тютюнові вироби позбавила телеканали фінансово впливових рекламодавців. Надходження від реклами, її виробництво та трансляція, складає основний дохід телеканалів, а тому боротьба за рекламу, яка так дратує глядачів є необхідним інструментом управління й засобом існування телеканалів, особливо незалежних, які не отримують політично-олігархічного фінансування та державних дотацій.

Одак, тенденція розвитку сьогоденного рекламного ринку не така вже й не втішна. Згідно з дослідженнями рекламної компанії «Пріоритет», за 2019 рік приріст рекламного бюджету телеканалів збільшився на 62%. Розвиток підприємницької діяльності, основення нових ринків та поява на українському ринку зарубіжних компаній та товарів, міжнародні інвестиції, все це призволить до появи нового рекламодавця, що спонукає до формування здорової конкуренції на ринку телереклами, розвитку мережі українських продаєш-компаній Рекламні салогани провідних та телевізійно розтиражованих компаній чи продуктів на сьогодні вже є метафоричними та увійшли до активного словообігу. Однак телевізійну рекламу не можна розглядати як незалежний продукт, вона не може існувати без програмного простору й ніхто її не замовить, якщо програми телеканалу не будуть цікавими телеглядачу. Кількість реклами на пряму залежить від рейтингу телеканалу та рейтингів його конкретних програм.

Аналіз контенту сучасних телеканалів, а також рейтингів програм, які вони публікують на своїх інтернет сторінках, свідчить, що найбільші рейтинги мають інформаційні програми, політичні ток-шоу, розважальні ток-шоу, зокрема реаліті- та талант-шоу, турецькі та американські серіали та фільми. Супутникові та цифрові технології, на сьогодні, максимально розширили аудиторний вибір, однак інтерес до можливості одночасного підключення до десятків телеканалів був лише на першому етапі впровадження новітніх телекомунікаційних систем. Залучення ринку зарубіжних телеканалів, не дало свого результату на українському ґрунті, адже мовна перепона виявилась доволі вагомою. Більшість українців дивилася лише російськомовні канали, що відіграло не аби яку роль у розповсюдженні російської пропаганди в українському інформаційному просторі і стало дієвою зброєю в російсько-українській інформаційній війні. Навіть, до сьогодні, в деяких регіонах на супутнику представлений ефір російських телеканалів.

Якщо ж аналізувати українську присутність в зарубіжному інформаційному просторі, то це лише окремі телеканали, які транслюються в межах супутникового телебачення, зокрема «Новий канал», «1+1 International». В контексті продажу українських продакшн програм та форматів, то лідарами на цьому ринку є медіахолдінги «1+1 Медіа» та «СТБ», найбільш затребуваними жанровими продуктами є серіали, фільми, розважальні програми; телеканалу «СТБ» вдалося продати й форматну програму, зокрема «Хата на тата».

Такі тенденції свідчать про те, що український медіаринок може стати конкурентоспроможним в міжнародному телевізійному просторі, однак він передбачає перегляду телевізійної інформаційної політики, як з боку законодачого регулювання, так і з використанням внутрішнього ресурсу телекомпаній. Залучення нового «інтелектуального ресурсу», коригування системи менеджменту, розвиток власних продакшн-ініціатив у напрямку програмного продукту, а не лише рекламного, може створити сприятливі умови для конкурентного позитку українського телепродакшену в світовому

масштабі і формуванні нового джерела фінансових надходжень, окрім реклами. Такі процеси безумовно є важливими складовими іміджевих позицій України в міжнародному інформаційному просторі, хоча б на рівні репрезентації та інформаційного мовлення. Однак, відсутність законодавчої підтримки, акцент на розважальних продуктах, постійна боротьба за рекламодавця, політично-олігархічна залежність та ручні механізми управління сприяють руйнації українського телепростору, основних засад його контентної та фінансової незалежності.

1.2. Програми інформаційно-аналітичного мовлення

Основним телевізійним продуктом і титульною програмою інформаційно-аналітичного мовлення сучасного телебачення є підсумкові тижневики на телеканалах. Від щоденних інформаційних програм вони відрізняються, в першу чергу, тим, що поєднують інформаційну та аналітичну складову репрезентації події чи проблеми. Залучення суб'єктивного начала в особі ведучого, аргументує їх визначення окремими дослідниками як інформаційно-публіцистичних.

Інформаційно-аналітичний тижневик у зрозумілому для сьогоденішнього глядача форматі почав формуватися на початку 2000-х. До цього часу в недільному ефірі здебільшого превалювали аналітичні програми, наприклад «Епіцентр» В'ячеслава Піховшека на «1+1» тощо. Сьогоднішні підсумкові програми будуються вже зовсім за іншим принципом, який є визнаним стандартом і на заході. Тижневик готує не окремий ведучий, а інформаційна служба й за принципом випуску новин. Недільні інформаційно-аналітичні програми є стандартом ефірної сітки як всеукраїнських центральних телеканалів, так і регіональних. Лише суто розважальні канали відмовляються від такого типу програми, зокрема «Новий канал», який взвгвлі не має інформаційної служби, а також музичні та інші спеціалізовані телемовники.

У підготовленому звіті ресурсу «ДетекторМедіа», «першими в українському телепросторі тижневики запустили найрейтинговіші на той час канали – «Інтер» («Подробности недели») та «1+1» («ТСН. Підсумки»). 2006-го з'явилися «Факти тижня з Оксаною Соколовою» на ICTV. Протягом останніх років подібні проекти виростали на каналах, як гриби після осіннього дощу. Закривались тижневики не так часто: «Вчасно. Підсумки» на НТН та «Один тиждень» на К1, що зникли внаслідок «відформатовування» каналів, та «События недели» на ТРК «Україна», які непомітно повернулись до звичного формату щоденних «Событий» [55].

Хронометраж сьогоденного тижневика – це 1,5-2 години. Недільний випуск підсумкового українського телефіру розпочинається о 19.00 на телеканалі ICTV «Фактами тижня» та «Сьогодні. Підсумки» на ТРК «Україні», о 19.30 стартує «ТСН. Тиждень» на «1+1», о 20.00 «Подробиці тижня» на «Інтері», о 21.00 розпочинаються «Час. Підсумки» на «5 каналі» та «Підсутки тижня» на UA: Перший. Телеканал ICTV та ТРК «Україна» репрезентують ще й формат персональних інформаційно-аналітичних тижневиків - «Фактами тижня з Оксаною Соколовою» та «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою».

Інформаційно-аналітичні тижневики вже стабільно посідають нішу найбільш рейтингових програм, щороку їхні ведучі стають топовими й отримують престижні нагороди. Свого часу підсумкова інформаційно-аналітична програма телеканалу «Інтер» стала найбільш рейтинговою програмою всього українського інформаційного простору.

Сталі рейтингові показники, стабільна чисельна аудиторія робить недільні тижневики цікавими як для рекламодавця, так і власників телеканалів, оскільки охоплює велику електоральну аудиторію. « У 2007-му щойно звільнений ведучий «Подробиць тижня» Володимир Павлюк розповідав, що власник «Інтера» Валерій Хорошковський, попри всю свою завантаженість важливими державними справами, знаходив час для перегляду тижневика перед ефіром. Під час виборів гостьові студії «за домовленістю», що практикувались у багатьох тижневиках, вабили

кандидатів, які прагнули засвітитись у телеєфірі, але не були готові до відкритої дискусії в політичних ток-шоу. Згодом, коли політична доцільність остаточно замінила професійні стандарти, розмови у студії в прямому ефірі замінили записаними та дбайливо змонтованими інтерв'ю. Зараз уже важко уявити, що 2006-го і 2007-го «живі» гості бували не лише майже в кожному тижневику, але й у більшості випусків новин» [55].

Збільшення кількості телеканалів і залучення в програмну сітку найбільш рейтингових форматів, зокрема, й інформаційно-аналітичного певним чином розпорошило увагу аудиторії, яка не взмозі дивитись більше двох підсумкових випусків, які загалом будуються за єдиним принципом, хоча й відрізняються подачею, тематичним підбором, форматом, тональністю тощо. Конкуренцію складає й Інтернет, велика частка аудиторії саме з відтіля черпає інформацію.

На сьогодні сформувалось вже багато підходів до типологічного розуміння інформаційно-аналітичної програми. Інформаційна складова є найбільш зрозумілою, адже формат репрезентує розширений випуск новин, аналітична ж складова тлумачиться з одного боку, як оглядове подовження, а з іншого як система аналітичного тлумачення на рівні коментарів, експертної аналітики, залучення соціологічних досліджень тощо. Авторська залученість ведучого, його персоналізація, на рівні, авторських випусків, оціночних суджень, студійної перфомантизації та емоційних випадів, також розглядається як характеристика аналітичності. Хоча є розуміння цих процесів й на рівні телепубліцистики. Українська дослідниця Е. Бурдіна [12] класифікує сучасні підсумкові тижневики, як інформаційно-публіцистичні програми, акцентуючи на ролі ведучого, який бере участь у шоуізації програми, залученні ігрового компоненту.

Одним із стандартів сучасного тижневика є окрім оглядових сюдежів, наявність експертних інтерв'ю з актуальних політичних, соціальних, економічних, міжнародних питань, це можуть бути й персоналізовані інтерв'ю, наприклад, з лідерами політичної гонки під час передвиборних кампаній, або новопризначеними посадовцями. Такий формат є популярним

для «ТСН.Тиждень», досить часто інтерв'ю відбувається поза студією і є завчасно записаним. Хронометраж оглядових сюжетів складає від п'яти і більше хвилин. Вони не мають на меті глибокого аналізу подій, аналітика тут підміняється усілякими коментарями, від учасників подій до експертів. Майстерність журналіста виявляється у пошуку та залученні цікавих дійових осіб, які своїми коментарями й непередбачуваними вчинками, локаціями, стендапами можуть додатково «наситити» сюжет. Серед цікавих творчих рішень, які занотувала історія телебачення є один із пилпунктів програми «ТСН. Підсумків», які влаштували у рамках випуску 15 жовтня 2006 року прем'єру відео на пісню групи «Океан Ельзи «Веселі, брате, часи настали» [55].

Формат інформаційно-аналітичної програми усіляко підтримує шоуїзацію оглядових сюжетів й самого процесу інформування у студії (залучення різноманітних предметів, уривків з театральних вистав, фільмів, реклами, інфографічних та мультиплікаційних елементів, зниженої лексики тощо), що не завжди приє зрозумілому й рівноцінному сприйняттю інформації аудиторією, яка має різний когнітивний потенціал.

Вирбничий процес інформаційно-аналітичної програми обмежується здебільшого інформаційною службою телеканалу й персональною замученістю ведучого. Сюжети для підсумкової програми зазвичай готують за два-три дні, паралельно зі щоденними новинними випусками. Тематичні сюжети, які зазвичай, мають підготовчий період (подорож, розслідування) можуть готувати журналісти, які займаються лише підсумковим випуском, але утримувати таку спецкоманду для телеканала є економічно недоцільним, тому такі завдання можуть покладатись на журналістів, що працюють у відділах аналітичних програм.

У неділю інформаційно-аналітичні тижневики, здебільшого, виходять єдиною новинною програмою, тому якщо з'являються термінові новини або екстрені повідомлення, основний сценарій програми може доповнюватися суто інформаційними повідомленнями, часто без зображального та технічного супровіду або, навпаки, засобами прямих включень з місця події.

Однією із характерних особливостей інформаційно-аналітичних програм, яка докорінно їх відрізняє від щоденних новинних випусків – це період літньої і зимової «відпустки» або «канікул».

Окрема увага в контексті аналізу інформаційно-аналітичних тижневиків відволиться ведучому, адже аналітика є жанром авторської рецепції. Як зазначає медіа аналітик О. Довженок: «Перше та друге покоління ведучих тижневиків (ті ж самі Олександр Ткаченко, В'ячеслав Піховшек, а далі Алла Мазур, Олександр Мельничук, Оксана Соколова, Марічка Падалко), принаймні, справляли враження журналістів, здатних аналізувати, а судження, які вони висловлювали, сприймалися як їхні власні. Однак, починаючи з весни 2007 року, коли на «Інтері» в «Подобиці тижня» посадили ведучого новин Руслана Сенічка, а згодом – Андрія Данилевича, бачимо тенденцію до заміни зрілих і авторитетних ведучих дикторами, які можуть ходити в кадрі або викидати інфотейментні вибрики, але не сприймаються обізнаною публікою як джерело тих думок і висновків, які лунають із їхніх уст» [55].

Інтерв'ю, які готуються для недільного тижневика здебільшого беруть самі ведучі програми, досить часто – це кабінети високопосадовців, офіси чи інші локації, які є природними для респондентів. Процес інтерв'ю може супроводжувати філіжанка кави, відеоврізки, які демонструють події пов'язані з особою інтерв'юваного, а також інші шоуїзовані заходи. Ведучими завжди анонсується актуальність розмови саме з цією людиною, анонси, можуть бути й протягом тижня, як пропокампанія. Наприклад, «розмови Андрія Данилевича з «другом» і, можливо, тіншовим співвласником «Інтера» Дмитром Фірташем стали своєрідною класикою журналістської сервільності. Навіть Оксана Соколова, яка від початку позиціонувала свою програму як авторську і справляє чи не найбільш «доросле» враження з-поміж усіх ведучих тижневиків, не раз потрапляла в подібні ситуації – наприклад, в інтерв'ю з Леонідом Черновецьким і Леонідом Кучмою 2008 року (заради останнього, присвяченого ювілеєві экс-президента, «Факти тижня» перервали літні канікули)» [55].

Описані вище характеристики, підходи й особлива роль ведучого відрізняє інформаційно-аналітичні тижневики від повсякденних інформаційних випусків новин, а тому не вимагає суворого дотримання стандартів інформаційної журналістики. Аналітичними за своєю природою ці програми також не є, оскільки не мають індивідуального авторства, оціночних авторських суджень та рефлексій. Тому інформаційно-аналітичну характеристику недільних тижневиків можна обґрунтувати як специфічний жанр, який за формою та методологією тяжіє до інформаційних програм, а за змістом та засобами презентації й організації матеріалу є аналітичним, а тому й надає можливість залучення суб'єктивних коментарів ведучими. Такі можливості дозволяють телеканалам робити доволі цікаві підсумкові продукти, однак, подекуди, журналістики «перебирають свої повноваження», дозволяють собі неогрунтовані емоційні випадки, звинувачення, навішують ярлики.

Отже, основним завданням підсумкової інформаційно-аналітичної програми є підбиття підсумків головних подій тижня. Визначення головних і другорядних тем, також належить до повноважень команди, що працює над підсумковим випуском, а тому може розглядатися як маніпулятивна ознака програми, що залежить від намірів чи потреб власників. Однак, не зважаючи на ці перестороги, підсумкові новинні програми можуть бути доволі якісними й цікавими, оскільки знайомлять аудиторію з головними думками провідних ньюзмейкерів.

РОЗДІЛ 2

ЗМІСТОВІ Й ФОРМАТНІ ЗМІНИ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО МОВЛЕННЯ

2.1. Інформаційно-аналітичний сегмент мовлення як найбільш сприятливий для реалізації новітніх форматів

На разі в Україні одним із найбільш розповсюджених форматів телемовлення є інфотейнмент. «Упровадження нової концепції «інформація + розвага» відразу зачепило не тільки новини, але й інші проекти на телебаченні, оскільки прийоми, закладені в інфотейнменті, сприяли підвищенню популярності будь-якої передачі, але не в кожній були доречними. Так, інформаційні програми, сприймаючи новий формат, перетворювались на інформаційно-розважальні. Логічно, що ця трансформація зачіпала стандарт об'єктивності, а з цим підривала й інші: достовірності, правдивості, точності» [8].

Недотримання основних стандартів подачі матеріалу в межах конкретних жанрів, призвело до превалювання розважального складника над змістом програм чи окремих сюжетів. Сьогоднішній глядач вже привчений, що в інформаційних повідомленнях журналістик часто акцентують на деталях, що стосуються учасників події, скажімо марці авто, годинника, кольорі костюма тощо, однак залучення розважального компоненту у великій мірі нівелює інформаційну складову повідомлення, підриває довіру до програми чи телеканалу загалом. Перевантаження ігровими елементами як розважальних, так й інформаційних програм сприяє загальному змецціню акцентів телебачення від інформаційних і просвітницьких, до рекреаційних.

«Про інфотейнмент як про більш-менш сформоване явище всерйоз заговорили з виникненням вже згадуваної щотижневої програми «60 хвилин»

на телеканалі CBS (24 вересня 1968 року). Як зазначено на офіційному сайті проекту, це «найуспішніша телевізійна передача в історії». За версією газети «The New York Times», це також одна з найбільш поважних суспільно-політичних програм на телебаченні. Ведучі «60 хвилин» стали активно включати в сюжети власне ставлення до явищ, подій, історій. Вони поступово закріпили своє існування в кадрі нарівні з дійовими особами матеріалів, що було абсолютним нововведенням для телебачення того часу. Таким чином, інфотейнмент задовольнив основні запити глядача в епоху масової культури: цікаве дозвілля, особисту свободу й оптимістичний настрій [21].

Інфотейнмент не залишився поза увагою й телевізійної мережі NBC, третього з «лідерів-гігантів» американського ТБ, візитівкою якого завжди були новини. Продюсер каналу Ніл Шапіро зробив акцент саме на підсумкових випусках новин, підкреслюючи, що вони повинні відрізнитися від щоденних винахідливою подачею інформації, покладаючись на уяву журналістів, операторів і монтажерів. За Шапіро, традиційне новинарне мовлення не може задовольняти глядача, який звертається до підсумкових передач, бо наприкінці тижня (чи дня) люди зазвичай вже знайомі з основними подіями. Тому сенсаційність повідомлення стає більш важливим критерієм, ніж соціальна значущість, що впливає на розташування сюжетів у верстці випуску [8].

Інституційно, інфотейнмент як принцип роботи телевізійного мовлення, вперше був зафіксований у статуті міжнародного мовника «Fox News» у жовтні 1996 р., як такий, що покладений в основу творення програм і мовлення загалом.

Розвиток загальних тенденцій американського медіаринку світчить, що саме інфотейнмент став одним із найбільш продуктивних засобів просування програм в рейтинговому списку, як найбільш продуктивний в боротьбі за аудиторію.

Українська дослідниця Е. Бурдіна аналізуючи публікацію «Інформаційно-аналітичний сегмент телемовлення як сприятливе підґрунтя

для реалізації формату інфотеймент», наводить такі негативні ознаки інфотейменту:

«а) в інформаційних жанрах концепція розважальності руйнує засадничі стандарти;

б) у розважальному мовленні другий складник явища – інформація – нерідко нівелюється;

в) для підсумкових випусків новин інфотеймент став вирішенням вічної проблеми: «як подати глядачу вже знайомі події, щоб йому було цікаво дивитися»;

г) тижневики – підґрунтя для творчої свободи журналіста, бо в щоденних інформаційних програмах брак часу, людських сил, обмеження чіткими стандартами в більшості випадків не дозволяють задіяти креативний підхід до розробки тем матеріалів» [8, 58-49].

Недільні підсумкові проекти не залежно від їхнього аналітичного чи публіцистичного потрактування деякими дослідниками, являють собою систематизовані оглядові випуски щоденних новин, до яких додаються коментарі, погляди, авторські рецепції ведучих, аналітичності викладу надають: аналіз перспектив та тенденцій, встановлення причин та наслідків події, залучення додаткових свідчень соціологічних служб тощо. Основна мета підсумкових програм формування громадської думки й суспільної обізнаності аудиторії в розрізі основних проблем, подій, підкритів, заходів як в контексті держави, так і в міжнародному інформаційному просторі.

Класично усталеним на пострадянському ґрунті є поділ всіх жанрів на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. В контенсті аналізу й виділення публіцистичних характеристик інформаційно-аналітичних програм, дослідники відмічають залучення до виробництва програм нетрадиційної зйомки, інфографіки й графіки, анімациї тощо. Зміна форми розширеного випуску нерозривно переплітається з його змістом і тими пріоритетами, що розставляють ньюзмейкери. Серед концептуальних змін можемо виділити, заміну узагальнень історіями з життя конкретних людей, з їхніми проблемами, досягненнями, турботами; деталізація як один із ресурсів

інфотейнменту також набула популярності, змістивши акценти демонстрації глобальних картин. Постать журналіста також стала відігравати важливу роль і це не лише ведучого, а й автора кожного окремого сюжету, який крупним планом і в стендапах з'являється майже у кожному сюжеті підсумкового випуску.

Відхилення в бік розважального та рекреативного напрямку сучасних функцій ЗМІ, безумовно, є обґрунтованими аудиторними потребами, які трансформуються залежно від глобалізаційних, соціальних, економічних та технічних факторів розвитку світового інформаційного простору.

«На просторах пострадянських країн інформаційно-аналітичне мовлення пройшло досить тернистий шлях. Так, першою підсумковою програмою в Радянському Союзі вважається «7 днів», що вийшла в ефір наприкінці 1989-го року завдяки роботі Едуарда Сагалаєва, який на той час обіймав посаду головного редактора інформації Центрального телебачення СРСР і був другою людиною в «Останкіно». І хоча перебудова вже активно відбувалася, проте передача проіснувала в ефірі лише до березня 1990 року. Після 16-го випуску «7 днів» вийшло рішення Політбюро ЦК КПРС: «Через численні прохання трудящих відновити недільне «Время» [8, 50].

Трансформації процесу зміни формату підсумкових недільних випусків сприяли новітні процеси переходу телебачення в комерційну нішу, надалі супутникову й цифрову модель мовлення. Поява нових мовників, десятикратне збільшення телеканалів як на всеукраїнському, так і на регіональному просторі, збільшення конкурентної складової у боротьбі за рейтинги та аудиторію, спонукали пошуку нових моделей та форматів, зокрема й в ніші, новинних програм. Передвісником інфотейнменту в інформаційно-аналітичному сегменті програм на пострадянському просторі можна вважати недільний вечірній проект «19:59», який почав виходити у квітні 1996 року на телеканалі ОРТ. Це перша підсумкова програма із «певними рисами розважальності, серед тем якої висвітлювалися не тільки політичні й економічні новини, але й кримінальні. Це повністю відповідало висновкам згадуваних американських дослідників мас-медіа Леонарда Дауні

та Роберта Кайзера, які до пріоритетних тем інфотейнменту відносили саме історії про злочини й зіркові постаті. Серед інших нововведень «19:59» можна згадати такі: четверо ведучих (на відміну від традиційних одного-двох), які до того ж не сиділи за столом, а ходили дорогою студією; нестандартним став і музичний супровід матеріалів. Наприклад, сюжет про Чечню був «покладений» на популярну в ті часи композицію «Комбат» гурту «Любе» [8, 51].

Нажаль, цю програму не можна назвати зразковою, оскільки більшість її сюжетів рясніють непрофесіоналізмом, новинні сюжети межують з музичними кліпами та скандальними історіями із життя шоубізнесу. Загалом програма отримала багато критики й припинила своє існування обмежившись кількома випусками, на її місці знову була відновлена дикторська програма «Время».

Українська дослідниця Наталія Симоніна, аналізуючи новітні мовні формати в Україні в статті «Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту», зазначає: «Ще однією маловідомою спробою «пом'якшення» підсумкових тижневиків була програма Миколи Сванідзе «Дзеркало». Протягом року (2000–2001 років) він запрошував у свою на перший погляд інформаційно-аналітичну програму акторів із фрагментами вистав, циган із піснями й танцями, часом за участю тварин» [41, 3].

Більшість дослідників пострадянського телепростору схиляється до того, що все ж таки першою інформаційно-аналітичною програмою із залученням формату інфотейнмент були «Намедні» Леоніда Парфьонова. Редактор програми Микола Картозія, коментуючи особливості нового формату підсумкового проекту, зазначає: «Розробляючи концепцію «Намедні», автори свідомо орієнтувалися на досвід американських журналістів. На офіційному сайті НТВ був наведений такий опис проекту: «Намедні» відмовляються від принципу «політика – економіка – культура – спорт – погода», прийнятого у вітчизняній журналістиці. Творцям програми цікаво все, що цікаво її глядачам: високі «паркетні» новини можуть

сусідствувати з матеріалом із російської глибинки, репортаж із гарячої точки – з сюжетом про життя голлівудських зірок» [8, 51].

Приблизна верстка випуску виглядала так: найгарячіша новина, найважливіша світова подія, найбільш знакове культурне явище, найбільш ексклюзивне інтерв'ю, «най-най» сюжет про бізнес, а також якась журналістська знахідка, образно звана «цікава дурниця» [8, 51]. Красномовні заголовки та назви сюжетів, анонси та яскраві застави також стали невідомою складовою програми.

Такий формат програми кардинально відрізнявся від всіх попередніх новинних програм, його нестартне рішення полягало, у першу чергу, в дотриманні принципу тлумачення подій, зміщенні акценту на відповідь на питання «Як?», а вже потім «Що?». Іронія, як стилістичний компонент образу ведучого, стала провідною рисою персоніфікації програми, залучення матеріальних речей у студію, монтажних та інфорграфічних спецефектів стали новими засобами репрезентації новинно-подієвої інформації у форматі підсумкового мовлення.

Програма від перших випусків набула неабиякої популярності серед аудиторії та мала багато схвальних відгуків від медіа критиків. Наприклад, частка випуску «Намедні» про трагедію «Норд-Осту» склала більше 35 % з рейтингом вище 17 %: ці показники стали рекордними для програм такого типу, увійшовши в телевізійну історію. Для порівняння: подібні рейтинги отримують хіба що новорічні вогники – традиційні хіти ефіру [3].

Ігровий формат інфотейнменту останні 15 років став популярним явищем і на українському телебаченні. В останнє десятиліття вже з'явилося чимало й наукових розвідок, що містять аналіз українського досвіду й здобутків інфотейнменту. Це, зокрема, публікації Е. Бурдіної «Інформаційно-публіцистичні проекти українського телебачення : стильові тенденції» [6], «Інформаційно-публіцистичний сегмент телемовлення як сприятливе підґрунтя для реалізації формату інфотейнмент» [7], А. Лісневської «Інфотейнмент та гра як складові технології створення телевізійних новин» [25], А. Мордюк «Інфотейнментизація українських

новин (на прикладі інформаційного мовлення телеканалу «Новий канал») [30], К. Чорної «Інфотейнмент у телевізійному просторі та його витoki» [52].

«Про вітчизняний інфотейнмент почали говорити засновники щоденної передачі «Дивись!» на телеканалі ТЕТ, що вийшла спочатку без ведучого 20 жовтня 2003 року (хронометраж 15 хвилин), а згодом в оновленій версії з ведучими Павлом Шильком і Наталією Калатай (хронометраж 30 хвилин). Згідно з описом програми (того часу) на офіційному сайті телеканалу: «Дивись!» – це єдина в українському ефірі програма власного виробництва в жанрі інфотейнменту – нестандартні історії про цікавих людей». Продовжив розповсюдження концепції в 2005 році новостворений вітчизняний телеканал К-1, заявивши «про опанування жанру інфотейнменту». Наступна спроба працювати в такому форматі була зроблена програмою «Неймовірні історії кохання» на СТБ» [8, 53].

Концепцію дотримання західних стандартів інфотейнменту на сьогодні репрезентують програми «Нового каналу», зокрема викривально-розважальна програма «Абзац». «Максимальна доступність до людей» є основним слоганом програми, що досягається побудовою сюжетів та розкриттю змісту повідомлень з використанням методу експерименту. Використання стрім-зйомки, нестабільність кадру й постійні рухи, наявність аматорських прийомів неякісного монтажу й накладання музичного супроводу, полягає в концепцію невербальної комунікації програми. Постать ведучого, зміна його образів є головним акцентом програми. «Наприклад, нехарактерними для інших проєктів інформаційного типу є обов'язкова присутність автора сюжету під час запису синхрону в кадрі й переведення в процесі зйомки погляду репортера з інтерв'ююваного на камеру, а при подачі фрагменту розмови в ефірі нерідко слова автора різко обриваються на середині репліки, а його думку продовжує співбесідник. Матеріали рясніють використанням іронії, гумору, несподіваними й подекуди провокаційними поворотами, підкресленим суб'єктивізмом, оцінністю» [8, 53].

Описані вище здобутки формату інфотейнмент, свідчать, що в українському інформаційному просторі він пройшов відмінний від західних

практик шлях. Він культивувався не в інформаційних програмах, а в розважально-пізнавальному та розважально-викривальному сегменті, в основі якого є розкриття тем на поталу людських потреб. Однак, подальший розвиток формату інфотейнмент дозволяє стверджувати, що сьогодні кожний підсумковий тижневик залучає використовує прийоми ігрового формату.

Дані Державної служби статистики України свідчать, що інформаційно-аналітичне мовлення наразі є одним із найбільш розповсюджених в українському телемовленні. «Так, серед інших видів (культурно-мистецьке, науково-просвітницьке, розважальне й музичне, дитяче й інше) в останній час воно посідало перше місце й збільшувало свій відсоток із кожним роком: у 2018 році – 28,1 %, у 2017 році – 27,9 %, у 2016 – 29,7 %, у 2015 – 29 %» [14].

Досвід розвитку підсумкових програм в Україні йде за тією ж схемою, що була актуальна й для європейських країн та США. Першою латівкою у 1994 році стає інформаційно-аналітична програма О. Ткаченка «Післямова», що намагалася репрезентувати експертний огляд подій за тиждень й виходила на телеканалах «УТ-1» та «1+1» аж до 1997 року. Над створенням програми працювали журналісти комерційного телеканалу «Нова мова», засновником і власником якого був О.Ткаченко. Програма мала стандартну структуру тижневика, оглядові репортажі та сюжети були складені за хронологією та актуальністю, їхній хронометраж був 3-7 хвилин. Центральна постать ведучого виявлялась не лише у виголошенні підводок, а й у виконанні функцій інтерв'юєра, оскільки запрошення гостя до студії стало візитівкою програми.

Журналіст програми О. Мустафін, так коментує свою професійну діяльність у програмі «роботою в «Післямові» й справді можна лише пишатися, бо для історії вітчизняних медіа це була справжня революція» [31]. Багато позитивних відгуків програма отримала і від медіакритиків та медіаналітиків. Однак, тогочасна присутність «темників» у роботі журналістів телеканалів, вимагала попереднього перегляду програми, цензурування і боротьба О. Ткаченка з цими процесами, призвели до того, що

тижневик заборонили до показу в ефірі національних телеканалів. Та випуск програми не був припинений, вона деякий час виходила в ефірі регіональних телеканалів доки знову О. Ткаченка не запросили на частоти всеукраїнських мовників. Серед відомих журналістів, що вийшли з «Післямови» – О. Герасим'юк, А. Шевченко, М. Вересень та інші. О.Ткаченко став одним із засновників «Телевізійної служби новин», пізніше співвласником та генеральним директором «1+1 Медіа», в проміжний час очолював телеканал «Новий канал». Пізніше до популярних у глядачів проектів долучаються аналітичні програми «Епіцентр» В. Піховшека на телеканалі «1+1», «7 днів» на УТ-1, «Подробно с Дмитрием Киселевым» на телеканалі «ICTV».

На думку української дослідниці О.Давиденко, формування стандартів підсумкового інформаційно-аналітичного мовлення припадає на період після Помаранчевої революції й формується до сьогодні. Автор ресурсу «Медіаграмотність» О. Довженко, називає цей період - «емансипацією»: «з одного боку – повна миттєва «емансипація», коли з системи міцної цензури українську журналістику викинули в безповітряний простір, у невагомість, куди-небудь, де ми не могли ні на що спертися. Тут же стрімкий розвиток економічної цензури – «джинси», а відповідно, – занепад усіх моральних, етичних запобіжників, які раніше не дозволяли цій джинсі розвиватися» [8].

Сьогоднішні лідери підсумкового мовлення, були одними із перших проектів, що виступили у жанрі тижневиків в українському медійному просторі, зокрема це недільні випуски телеканалів «1+1» та «Інтеру» у 2004 році, у 2006 році в ефірі телеканалу «ICTV» побачив світ перший власний підсумковий проект, «События недели» почали мовлення у 2008 році на ТРК «Україна». Отар Довженко в статті «Програми, які думають, що вони аналітичні» дає оцінку швидко досягнутому успіху тижневиків: «Теленаачальники оцінили цей формат як «локомотив» недільних рейтингів, а телевласники та їхні політичні союзники – як найпотужніший засіб впливу на аудиторію-електорат» [8]. Пізніше і поступово з'явилися тижневики й на інших українських телеканалах, навіть на регіональному рівні. Лише «Новий канал» із центральних телеканалів не має власної інформаційної служби і

власної підсумкової програми, оскільки позиціонує себе як суто «розважальний». Свого часу підсумкової програми не мав, навіть, «Перший національний», який після трансформаційної реорганізації до суспільного мовлення, започаткував власний інформаційно-аналітичний тижневик, який найбільше жанрово тяжіє до стандартів інформаційно-аналітичного мовлення. Тому з позиції аналізу формату інфотейнменту він не є репрезентативним для дослідження.

Незважаючи на те, що згадувані програми й відносять самі себе до інформаційно-аналітичних, за технологією виробництва вони є інформаційно-публіцистичними проектами. Цей парадокс таким чином коментує Наталія Лігачова: хоча підсумкові проекти і претендують на аналітичність, вони не є такими за своєю суттю; власну публіцистичність визнають лише «Факти тижня», інші цей момент не афішують, тим самим уводячи глядача в оману щодо об'єктивності пропонованих журналістських висновків [23].

Аналізовані інформаційно-аналітичні програми мають досить великий хронометраж (40–80 хвилин). Це проекти, які повинні аналізувати головні політичні, економічні, соціальні й культурні події тижня, підбивати підсумки й глибше, ніж у звичайних інформаційних випусках, розкривати найважливіші й найактуальніші теми. Для таких програм характерні довші, ніж у новинах, підводки ведучого, більш-менш ґрунтовні журналістські розслідування, а також гостьові студії [15]. Відмінністю підсумкових проектів від щоденних новинарних випусків є більш розгорнуті й детальні сюжети. Програми, що мають опис на сайті каналу, роблять власне такі акценти у своїх концепціях: розгляд українських подій та явищ не тільки в контексті країни, а у світовому масштабі («Події тижня»), гострі питання до головних дійових осіб, аналітичні прогнози («ТСН. Тиждень»), динамічність, авторський погляд, бажання зробити інформаційне й публіцистичне мовлення каналу логічно завершеним («Факти тижня»). Від самого початку свого існування підсумкові проекти були гнучкого формату. Так, за потреби в тканину передачі можуть бути інкорпоровані такі елементи, як прями

включення або навіть музичні кліпи. Наприклад, у 2007 році саме в ефірі «ТСН. Тижня» відбулася прем'єра відеокліпу групи «Океан Ельзи».

Концепція інфотейнменту, як доводить практичний досвід та числені наукові дослідження, є найбільш сприятливою для використання в сегменті інформаційно-аналітичного мовлення, яке й обране нами як об'єкт дослідження, оскільки регіональний телевізійний простір не є репрезентативним у площині підсумкових програм й досі демонструє спрощені канони минулих десятиліть. Всеукраїнські телеканали є більш динамічними до жанрових іновацій, фінансові можливості дозволяють запрошувати до роботи кращих фахівців, які, зокрема, мають й зарубіжний досвід та здатні принести нові треди до творення й жанових інтерпретацій програм.

Обрані для аналізу інформаційно-аналітичні тижневики є найбільш рейтинговими від початку своєї ефірної присутності. Соціологічний моніторинг телевізійного простору 2018–2019 років демонтує такий рейтинг топ-10 програм: «Інтер» («Подробиці», «Подробиці тижня»), «1+1» («ТСН», «ТСН. Тиждень»), «ICTV» («Факти тижня»), СТБ («Вікна-новини»), «Україна» («Події») [45].

Дослідженні в магістерській роботі підсумкові інформаційно-аналітичні проекти виходять в ефірі найбільш топових телеканалів України, що мають стабільно високі рейтинги. Канали, які першими встигли запусити тижневики, у недільний «прайм-тайм» мають найвищі рейтинги. Але зі зростанням кількості підсумкових програм увага аудиторії, звичайно, розпорошується. Тож виникає жорстка боротьба за глядача» [8, 58]. Конкуренція в боротьбі за глядача спонукає медійників до пошуку все нових моделей, інструментів та форматів подачі підсумкових новин, де все ж таки найбільш затребуваним залишається інфотейнмент.

Інфотейнмент в українському інформаційному сегменті все ж таки більше використовується як формат, а не як жанр в західному розумінні, тому концептуально змінити традиційні жарнові він не здатен, впливає більше на глибину аналітичності в сюжеті, хоча інформаційний зміст

залишається все ж таки первинним, хоч і в відмінному в порівнянні з щоденними випусками вигляді. Таким чином, інфотейнмент в українському варіанті, це своєрідне оздоблення, зовнішня рамка новин, що має цілу низку елементів та ознак.

2.2. Зображально-виражальні прийоми в підсумкових програмах українського телебачення

Власники сучасних медіа ставлять собі за мету не просто наповнити ефір телеканалів рейтинговими програмами, а й створити повноцінний дискурс телеканалу, який загалом транслює інформаційну політику конкретного мовника, в українському варіанті, часто це буває дискурс окремої політичної сили, власника чи олігархічних груп. Основна мета цього процесу, створення сталої громадської думки. Для цього телеканали намагаються сформувавши єдину концепцію зображально-виражальних прийомів, сталу мовленнєво-стилістичну політику, дотримання єдиного корпоративного стилю в оформленні й презентації образів ведучих. Такі характеристики стосуються й інформаційних та інформаційно-аналітичних програм.

Відступ від традиційних стандартів викладу в інформаційних сюжетах та інформаційно-аналітичних проектах загалом дала можливість підвищити якість та збільшити частотність використання зображально-виражальних засобів в підсумкових новинних програмах. Ці тенденції відповідають й сучасним характеристикам інфотейнменту, який залучає до змісту інформаційно-аналітичних програм розважальну функцію та притаманні їй ігрові компоненти. Влучні лінгвістичні засоби не лише допомагають розкрити зміст оглядових сюжетів тижневиків, а й зробити їх максимально доступними для глядача.

Репрезентативною частиною сюжетів підсумкового тижневика на телеканалі «Інтер» є звернення до прецедентних текстів. Окремих фраз та словосполучень, які на рівні суб'єктивних реценцій дієво впливають на

пізнавальні та емоційні аспекти аудиторного сприйняття й мають надособистісний характер, – це поширенні мовленнєві конструкції чи тексти, які можуть доволі часто спливати у мовному дискурсі певної аудиторії. До них належать: гасла, рекламні салогани, метафоричні словосполучення, цитати, фразеологізми, анекдоти, фразеологізми тощо.

Журналісти, здебільшого, використовують їх у зміненому змісті, для того щоб аудиторія пригадала вже знайомі їй сенси чи асоціації. Наприклад, так можуть бути перероблені назви улюблених фільмів «*Слідство ведуть депутати*» (30.06.2019), «*Люди в різному*» (01.09.2019).

Доволі часто розтиражовані фрази журналісти взагалі не змінюють, а вводять в різні контексти, де надають їм іншого значення. Наприклад у матеріалі «*Подробиць*» про протистояння в Сирії застосована алюзія на біблійний текст – «*Кара сирійська*» (23.06.2019). В політичному огляді про формування політичного об'єднання влучно використаний вираз «*Вигідна партія*», основний сарказм містився у тезі закадровим словами про «*політичне весілля*» («*Подробиці*», 16.08.2019).

Підбираючи заголовки кореспонденти влучно застосовують тропи й інші лексичні засоби (метафоричні – «*Страви з багнюки*» («*Подробиці*», 06.10.2019), «*Доларовий дощ*» («*Подробиці*», 01.02.2019); ситуативні рими – «*Операція «Мобілізація»*» («*Подробиці*», 25.01.2019), алюзія – «*Вибори: самі ми не місцеві*» («*Подробиці*», 11.07.2019).

Доволі розповсюдженим прийомом, що використовують журналісти в сюжетах інформаційно-аналітичних програм є **об'єктивація**. Вона побудована одночасно на питанні й відповіді журналіста, який, наче, інтригує читача. Такі речення зазвичай передують основному сюжету, зокрема з «*Подробиць*»: «*Україна вже звикла до політичних скандалів. Здавалося, чим вже здивуєш? А є таки чим*» (14.11.2019). Питальні конструкції речень активно застосовуються більшістю підсумкових тижневиків, однак найбільш характерними є для «*Подробиць*», які їх застосовують у форматі «промо» для сюжетів як гачок для глядача.

Ще однією популярною стилістичною фігурою є *зевзма*, що використовується журналістами у закадровому тексті, як гумористичний ефект, що поєднує граматичні і семантичні частом несумісні конструкції. Так, у матеріалі «Подробиць» кореспондент зауважує, *«зростання ціни – це не лише пусті кишені громадян, а й пусті столи й здоров'я»* («Подробиці», 18.10.2019).

Телемовники доволі часто залучають до оформлення тексту теленовин засіб *парцеляції*. Словесно він майже не відчувається, лише на рівні емоційних пауз, адже передбачає пунктуаційне відокремлення слів цілого речення чи частин слів. Про його застосування стає відомо, якщо новини викладаються на сайті телеканалу, влучний приклад цього при цьому наводить Е.Бурдіна: *«Економити навіть на їжі. Забути зовсім про м'ясо. Не дозволити собі ніякої обновки. По причині тотального подорожчання в державі все більше українців попадають під ризик опинитися за межею бідності»* [8].

Для того, щоб підкреслити значимість події журналісти вдаються до *повторів та тавтологій* в межах одного речення чи думки, акцентують на них інтонацією. В матеріалі про замовне вбивство Павла Шеремета: *«По третьому підозрюваному підозри поки не підтверджені і вже втричі»*, використано прийом одгочастного повтору і тавтології («Подробиці», 25.10.2019).

Ще одним популярним прийомом сучасного телемовлення є прийом *сегментації*, коли журналіст найголовнішу думку виносить на початок речення, надаючи йому значення називного компонента, наприклад *«Грецька трагедія: державу штурмують із моря»* (20.09.2019), *«Помідорами не обійдеться: знову загрози Кремля на адресу Анкари»* (06.12.2018).

Ефект спонтанності, як стилістичну фігуру в сюжеті забезпечують прийоми *уточнення* та *парантези*. Їхня основна мета створити ілюзію довіри між глядачем і автором повідомлення, наприклад, *«Микола був справжнім злодієм. Точніше картковим шулером»* (07.02.2019), або парантеза – *«Гуртування біля призидії депутатів Радикальною партії натякало на*

чергову бійку в парламенті (цього тижня це вже не вперше, однак про це згодом)». Парантези також використовуються й тоді, коли журналісти в сюжетах хочуть висловити якісь припущення: *«Це звичайна халатність з боку посадових осіб, які обґрунтовують її так.... випадково не помітили..., однак, скоріш за все зробили такий вигляд»* («Подобиці», 08.02.2017).

Найбільш розповсюдженим прийомом журналістів, що працюють над інформаційно-аналітичним тижневиком телеканалу «Інтер» є протиставлення. Так, текст сюжету доволі часто будується на антонімах: *«благодійник – злодій»*, *«зубожіння – гламур»*, *«взимку – весною – завтра»*. В огляді *«Подобиць»* від 28.09.2020 журналісти акцентують: *«Цьогоросвічичні місцеві виборчі перегони просто вражають: молоді та з досвідом, освічені й не дуже, популярні й скаедальні, перебіжники та популісти. Персоналії зареєстрованих в місцеві депута може стати темою цілої програми. Загалом в Україні зареєстровано більше 10 тисяч кандидатів»* (17.06.2018). Або інший приклад: *«Войовничим на цьому тижні виявилось завжди спокійне Дніпро»* («Подобиці», 05.03.2019), залучення прийому антитези: *«Газ у віддалене селище – це не розкіш», – говорили депутати ще декілька робів тому. Сьогодні, газове опалення – це розкіш»* (12.04.2019); контекстуальних антонімів: *«Наречені щасливі, батьки думають як віддавати борги»* (07.06.2019).

В інформаційно-аналітичних тижневиках українських медіа популярними засобами є й тропонімічні ряди, зокрема використання **метонімії**. Ототожнення живого з неживим, соціальним, умовним: *«Україна, як і частина європейських країн, викликала шквал негативу в Росії, відмовившись купувати російський газ»* («Подобиці», 28.12.2019), приклад контекстуальних метонімії: *«Метросексуальний образ нової поліції вражає, свіжий манікюр, зачіски та парфуми...»* («Подобиці», 14.06.2019), епітетів *«почервонілий Ердоган»* («Подобиці», 31.08.2019), *«спекотний сесійний день»* – про дебати у Раді (09.10.2019), *«слідча група працює постановочно, наче бере участь у зйомках серіалу»* («Події тижня», 12.07.2019).

Медійні епітети часом стають «крилатими», ярликами, що переходять в повсякденне тиражування. Наприклад: *«злочинна влада Президента-втікача»*, *«чорна п'ятниця»*, *«кривава неділя»* тощо. Вживання підвищених або літературних епітетів в лаконічному мовленні новин створіє ефект шоу та гри на екрані, в сюжетах новин доволі саркастично звучать епітети *«глумрний»*, *«одіозний»*, *«епатажний»*, *«креативний»*, *«дивовижний»*, *«гучний»* та інші

Збагачуть телевійне мовлення й численні порівняння у сюжетах інформаційно-аналітичних програм, наприклад? *«невидимий ворог»*, *«найбільший виклик сьогодення»* – так журналісти називають пандемію COVID-19 («Подробиці», 24.09.2020); *«макулатури буду багато»* – про представлення бюджету в Парламенті (08.11.2019). Доречно використана стилістична фігура може зробити текст більш цікавим та доступним, зокрема, порівняння можуть значно скорочувати текст й загальний обсяг сюжету, в тижневику «Інтера» від 27.09.2019 ведучий зауважує, що *«ставлення сучасної влади до теплової та гідроенергетики, як до нелюба»*. Таке порівняння зразу окреслює ситуацію щодо фінансування та розвитку відповідних галузей у порівнянні з зеленою енергетикою.

Сенсаційність, як знаряддя інфотейнменту, закладена в основу гіперболізації, що також є діявим інструментом інформаційно-аналітичних програм. *«Апокаліпсис»*, так називають журналісти проблему вивозу стіття у Львові (30.06.2020), *«недосяжним»* – прожитковий мінімум в Україні (17.03.2019). Журналісти часто вдаються до перебільшень, щоб акцентувати на важливій інформації, наприклад, *«питання подальшої долі хвилює всіх»*, *«це стосується кожного українця»* тощо.

Переважна більшість інформаційно-аналітичних передач є тематично однорідною, для урізноманітнення тематичних репрезентацій автори сюжетів намагаються використовувати цікаві закадрові тексти збагачені стилістичними фігурами, зокрема *перифразами*. Так журналісти вигадують прізвиська відомим політикам, високопосадовцям та олігархам – *«шоколадний президент»*, *«леді мер»*, *«співочий ректор»* та інші. Багато перифразів – це

кліше, на кшталт: «чорне золото» – нафта, «Феміда» – судова система, «місто Лева» – Львів.

Деякі варіанти перифразів звичних понять чи слів більш нові, але з часом також стають шаблонними. Наприклад, уже уживаною стала назва міжнародних фондів, які дають кредити Україні, – «донори». Популярною є заміна слів «депутати», «чиновники» сполученням «державні мужі». Звичайно, перифрази можуть бути й ситуативними. Так, у сюжеті про те, що Криму може загрожувати тотальна засуха й спрага, автор зазначає, що *«ігри в незалежність можуть закінчитися для території колапсом, і вона перетвориться на «Острів невезіння»* («Подробиці», 16.03.2018).

Серед часто тиражованих тропів, що використовуються в підсумкових програмах є **уособлення**. Об'єктом оживлення є як матеріальні, так і не матеріальні речі: *«Криза крокує до України»* («Подробиці», 21.02.2019), *«COVID-19 вже посів панівне місце серед сезонних хвороб»* (20.10.2020). Вже звичною фігурою для сучасного телевізійного мовлення є **метафора**: *«молода команда президента вже відчула себе Царем»* («Подробиці тижня», 14.02.2020); *«до завершення процесів децентралізації залишилось не більше тижня»* (про місцеві вибори) («Факти тижня», 18.10.2020). Однак, журналісти все більше прагнуть до творення нових контекстуальних метафор – *«коване мереживо»*, *«бюджет надії»*, *«цифрова армія»* тощо.

Також для текстів інформаційно-аналітичних проєктів характерне використання розгорнутих метафор, тобто таких, що послідовно розкриваються упродовж певного фрагмента чи всього тексту. Наприклад, процес домовленостей політиків журналіст називає *«переговорною машиною»*, зазначає, що вона *«нарешті зрушила з місця»*, а потім продовжує: *«Однак, її двигун димить, ходова частина скрипить, а колеса вперто гальмують»* («Подробиці», 15.12.2019).

Розповсюдженими є «медичні» метафори, які несуть у собі образ хворобливого стану: *«валютна лихоманка»* (09.11.2019), *«епідемія заборон»* (30.08.2019), *«економіка знову отримала «кисневу подушку»* (15.02.2019),

«*Раду паралізувало*» (07.02.2019). Такою метафорою закінчується сюжет про нове скликання Верховної Ради: «*Цілком відмовитися від шкідливих звичок новому парламенту не вдалося – тиждень закінчився бійкою*» (18.01.2020).

Ще один широко вживаний вид метафори – «військова»: «*звична для державних мужів війна за крісла*» (14.09.2018), «*у парламенті – новий призов*» (30.08.2019). Розповсюдженими є й театральні метафори: «*український політичний спектакль*» (29.09.2019), «*партійне закулісся*» (14.09.2019); циркові: «*все перетворилося в чергову «клоунаду»*» (24.11.2019), «*Цирк під куполом: як у Верховній Раді провалили відставку уряду*» (21.02.2018); кінематографічні: «*сценарії розвитку подій*» (29.12.2019), «*відчуття зйомок голлівудського фільму*» (20.10.2019), «*куди там кіношним спецефектам*» (26.03.2019). Звичайно, частотне використання таких видів метафор сприяє підтримці загальної шоуїзації як самих медіа, так і тих сфер життя, які вони висвітлюють.

Особливе місце у стилістиці підсумкових проектів посідає **іронія**. Комічний тон глузування має різні відтінки, силу та характер: від нищівно злого до добродушного глузливого. Сам прийом формально може мати вигляд будь-якого іншого тропу, стилістичної фігури, зіткнення фактів тощо. Наприклад, усюжеті про Мінські домовленості іронічний контекст реалізується за допомогою порівняння: «*На початку світові лідери повинні були зробити, так би мовити, сімейне фото*» (15.02.2019). Особисте не змішують із публічним, особливо в політичній сфері, тож це є предметом іронії журналістів. Щоб пояснити дивну поведінку депутатів, автор репортажу зазначає: «*У них у всіх проблеми на роботі. А якщо проблеми на роботі, страждають або домашні, або товариші по службі*» (08.11.2019).

Ще однією характерною рисою інформаційно-аналітичного мовлення телеканалу «Інтер» є поєднання ділового стилю зі зниженою лексикою. Зокрема, «*за скільки відмазують від армії*», «*При бажанні за дупу можна взяти кого завгодно*» (08.11.2015). Використання знижених лексичних конструкцій з одного наближає журналістів до аудиторії, а з іншого, нівелює

роль журналістики як носія культури, зокрема мовної, естетичної. Лексична практика ведучих сприяє й творенню *неологізмів*. Наприклад, дуже часто автори сюжетів «Подробиць тижня» додають до будь-яких слів префікс «vір»: «vір-вибори», «vір-ув'язнені»; або інші приклади, «полісвумен», «коаліціади» тощо.

Аплікації, як форми прицидентних текстів, все ж є найбільш розповсюдженими прийомами журналістської практики в інформаційно-аналітичному сегменті програм. Наприклад, у сюжеті від 06.09.2018 журналіст зазначає, що «адміністративний коловорот почався через зміни в законі про децентралізацію». А в іншому матеріалі цієї програми аплікація використана в чень– бійка в Раді» (15.11.2019).

Контомінація відомих фразеологізмів, крилатих висловів, усталених словосполучень є одним із найбільш популярних прийомів, що використовують журналіта для іронічних констатацій в контексті формату інфотейнмент, наприклад, в одній із програм ведучий говорить: «Порятунок хворих – справа самих хворих» («Подробиці тижня», 19.04.2019). Вдало перероблене прислів'я в сюжеті про підготовку до опалювального сезону: «Чим далі від центру, тим більше дров – про запаси на зиму» (23.08.2019).

На телебаченні візуальний складник функціонує поряд з вербальним і не повторює, а доповнює один одного, що урізноманітнює можливості використання мовностилістичних фігур. Вдале поєднання відео та слова сприймаються аудиторією набагато ефективніше, лінгвістичні конструкції впливають здебільшого на свідомість, основні ж компоненти відеоряду – на підсвідомість і почуття, роблячи можливим посилення ефекту лінгвістичних прийомів у кілька разів.

Як зазначає Зінаїда Савкова, «мовні прийоми викликають в читача або слухача зорові уявлення» [38, 94]. Ефективність когнітивного розуміння цих зорових уявлень посилюється використанням мовностилістичних фігур. Щоб ці уявлення збігалися із зображенням на екрані й посилювався вплив мовностилістичних фігур, потрібна візуалізація картин реальності. Під час

вивчення зображально-виражальних засобів телебачення дослідники найчастіше розглядають зображальні засоби окремо від виражальних, приділяючи незначну увагу їхньому органічному поєднанню, тобто візуалізації.

З практичної сторони цей процес є доволі містким, перший етап передбачає підготовку сценарію, на основі якого продумується план зйомки та монтажу. Тележурналіст і режисер може бути однією людиною або представляти колективний тандем (автор тексту, режисер та сценарист). У другому випадку, має бути повна взаємодія між телережисером та автором сюжету, оскільки всі закладені образи мають бути прочитані однаково й декодовані візуально.

Залучення мовленнєво-стилістичних фігур у сучасний екранно-телевізійний простір, їх переконливість та реальність у відображенні дійсності, дозволяє урізноманітнити способи сприйняття повсякденної дійсності глядачами, створити екранну ілюзію. Когнітивний ресурс аудиторного сприйняття телевізійного тексту полягає в максимально точному дотриманні авторського задуму та його режисерської адаптації. При цьому текст, на думку Юрія Лотмана, «подібно до зерна, що містить у собі програму майбутнього розвитку, не є рівною собі даністю» [26, 54]. На етапі монтажу потрібно, не дублюючи, зробити літературні знаки красномовними й розкривати їхній сенс, переводячи в знаки телевізійні. Однак, проведений аналіз текстів сюжетів інформаційно-аналітичних програм українського телемовлення засвідчує, що, доволі часто лінгво-стилістичні прийоми не мають належної візуалізації й «відточеної» режисерської роботи.

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО МОВЛЕННЯ

3.1. Структурні характеристика підсумкового мовлення на українському телебаченні

Світовий досвід телебачення сформував стабільну ефірну сітку національних мовників, новинні блоки яких є щоденними й виходять у прайм-тайм, недільні випуски є підсумковими й мають ознаки аналітичних програм. Аналізовані у магістерській роботі проекти – «Подобиці тижня», «ТСН. Тиждень», «Факти тижня», «Події тижня» – виходять в ефір щонеділі з перервами на літні та зимові а «канікули» (літні – з середини липня до середини серпня, зимові – перша половина січня). Загальні складові є більш-менш програм є більш-менш стабільними: привітання, анонс, підводки й замітки в студії, які чергуються з аналітичними сюжетами, в структурі підсумкової програми можуть бути присутні самостійні відмінні рубрики, які характерні формату підсумкової програми та концепції каналу загалом.

Сучасні процеси інтенсифікації інформаційних послуг, все більше актуалізує необхідність швидкого впливу на реципієнта, а тому виключає довготривалий (45 хв. – 1,30 годинний перегляд) програми. За визначенням Бориса Місонжикова, «архітектоніка журналістського тексту – відповідність його частин, естетичний рівень побудови твору як завершеного цілого, виправданість поєднання різних формотворчих елементів із метою досягнення гармонії» [29, 95]. Архітектоніка журналістського повідомлення є визначальною категорією естетичного ряду телевізійної програми. Технічні ознаки також залишаються актуальними і відображають загальну режисуру програми.

Анонс є важливим складником більшості програм на телебаченні, обов'язковою умовою є залучення анонсів до програм з великим хронометражем. Більшість оглядових програм виходить в один відрізок часу, тому влучно продуманий анонс може забезпечити додаткове й стале залучення глядачів до конкретної програми. Перева більшість програм повторює двічі свої «промосьюжети», може змінювати їх, акцентуючи на найбільш сенсаційних новинах. Анонси можуть урізноманітнюватись стенд-апами журналістів, таку практику, зокрема використовує телеканал «Інтер», на «ICTV» до анонсів включають цікаві синхрони, а на ТРК «Україна» будують їх основі запитань/відповідей. У «Подробицях тижня», доволі часто, анонси містять й назви сюжетів («Запланована поломка» про навмисне неякісне виробництво техніки, «Віскі, кава, технології» про економічний зліт Ірландії), вони виконують функцію газетних заголовків: виражають головну думку, авторське ставлення до теми, зацікавлюють до переглядів; переважна більшість з них побудовані на фразеологізмах та інших стилістичних фігурах («Дороге зубожіння» про виплати підприємцям, що постарждали від пандемії, «Молоді та досвічені» про «молоде» Міністерство цифрової трансформації («ТСН. Тиждень»), «Стороннім вхід» про іноземців на чолі українського уряду, «Коронована України» про розповсюдження COVID-19 («Події тижня»). Заголовки сюжетів можуть слугувати відбивками, такий приклад, зокрема, застосовують «Факт тижня». Популярні ще декілька років тому іронічні та інтригуючі заголовки, останнім часом поступаються традиційним назвам, такі тенденції найбільш характерні для «Подій тижня» («Напередодні виборів», «Вага розуму», «Не кожен бере з собою гаманець»), все менше журналісти звертаються до іронії («Серп вже не з молотом» про процеси декомунізації в Україні).

Актуальною тенденцією розвитку телевізійних програм є прагнення до візуальної динамічності, що досягається шляхом залучення різних прийомів, зокрема використанням віртуальних елементів у студії. Так, який би розміром не був екран в студії чи кілька великих екранних панелей, в студії підсумкових програм вони працюють одночасно й можуть

використовуватись для ілюстрації підводок, пропозиції сюжетів, додаткових візуальних ефектів тексту. На екранах може демонструватися інфографіка, фотографії, відео або інші види візуального коментування. Так, в одному із сюжетів Алли Мазур про заборону секс-шопів на плазмовій панелі демонструвалась карикатура дорожнього знаку із закресленим будинком «Sex shory». Серед невдалих прикладів залучення додаткових зображень є демонстрація підводки до сюжету Андрія Данилевича, про відсутність в аптеках життєво необхідних ліків, на екрані в цей час показували зеленку.

Ведучі підсумкових програм завжди взаємодіють із відеорядом, що демонструється на екранах, апелюють до глядачів, закликають до перегляду. У підсумковому проекті телеканалу «ICTV» Оксана Соколова використовує сенсорний екран, за необхідності сама вмикає чи перемикає потрібне зображення. Загалом, для ведучих характерна динамічна поведінка в студії, ведучі підсумкових новин повсякчас рухаються студією, переходять від одного до іншого екрану. Найбільше це характерно для ведучих телеканалів «1+1» та «ICTV». Ведучі можуть переходити й в іншу зону студії, або в іншу студійну кімнату, наприклад, для розмови із запрошеним гостем. Єдиними ведучими, що сидять у студії перед екранами є ведучі програми «Події тижня». Зовнішнє оформлення студії час від часу також змінюється, як і сам інтер'єр, стилістика сюжетів, інфографіка, шрифтографія тощо. Хронометраж програм, тематична репрезентативність є більш сталими характеристиками підсумкових випусків.

«ТСН. Тиждень» з'явився в програмній сітці каналу «1+1» з початку 2000-х років і до сьогодні залишається найбільш рейтинговою програмою виробництва Телевізійної служби новин (поряд з підсумковим проектом, служба готує випуски «ТСН. День», «ТСН. Особливе», «Основний випуск: ТСН.19:30», «ТСН. Ніч»). «Із 20 нагород Телевізійної служби новин 12 належать саме тижневій передачі (премії «Телетріумф» і «Телезірка»). Проект «ТСН. Тиждень» неодноразово входив до десятки найрейтинговіших телепродуктів тижня» [17; 18]. Однією із титульних ведучих програми є Алла Мазур, зараз з нею чергуються Лідія Таран та Наталя Мосейчук.

Програма транслюється з 19:30 до 21:00 щонеділі, з перервою на рекламні блоки. Хронометраж випуску – близько півтори години. Спеціальні випуски можуть тривати до двох годин. Хронометраж сюжетів від 4 до 11 хвилин. Стандартна програма складається з аналітичних оглядів, репортажів, коментарів, інтерв'ю, аналітичних оглядів, прямих включень з місця події, експертних оглядів та інших компонентів. На офіційному сайті «ТСН. Тиждень» зазначається, що це програма про «найгарячіші теми, найважливіші події, найскандальніші розслідування – усе, про що ви обов'язково маєте знати». «Часто такі топіки «най...» формуються в невеликі дайджести, і хоча вони приблизно однакові за структурою й формою подачі, але кожного разу йдуть в ефір під різними заголовками: «Кадри тижня, що шокували світ», «Події, що сколихнули Україну», «Кадри, що запам'ятались», «Скандальні події, що відбулись на останньому тижні року», «Події року, що відлунюють дотепер», «Добірка резонансних подій тижня». Наповнення цих добірок варіюється: іноді це справді важливі соціальні, політичні, економічні події з життя інших держав й України, а іноді – наслідок шоуізації, спосіб шокувати глядача» [8].

Аналіз змістового наповнення «ТСН. Тиждень», дозволяє зробити висновки, що програма здебільшого націлена на українські реалії. Це єдина інформаційно-аналітична програма, яка інформує про кримінал та дорожні порушення, доволі часто розповідає про шоу-бізнес, співаків, акторів, гучні весілля чи розлучення. Звичайно, такі голосні справи як «Врадіївська справа» чи «Вінницькі заручники» попали в об'єктив всіх українських тижневиків. Випуски програми можуть закінчуватись музичними замальовками, нарізками з концертів, театральних вистав, які несуть важливе соціальне чи моральне навантаження. Команда інформаційної редакції сама може робити музичні кліпи, так «ТСН. Тиждень» зробив кліп про протистояння в Україні» (17.11.2020), «ТСН. Тиждень» присвятив кліп пам'яті полеглим героям» (26.01.2020), «Відомі люди закликали українців до єдності» (23.02.2019). Такі тематичні орієнтації та залучення музичних й мистецьких

вставок, посилює розважальний ефект програми та загалом відповідає концепції інфотейнменту.

У більш розгалужених описах програми знаходяться головні концептуальні риси інфотейнменту: «Ми розповідаємо про політику іронічно – так, як про неї говорять усюди, окрім телеекранів. Ми розповідаємо про соціум та економіку легко – так, щоб зрозумів кожен. Ми розповідаємо про страшне, смішне, злободенне й резонансне – так, щоби було цікаво» [39]. Як і в більшості інфотейнментових підсумкових випусках, «ТСН. Тиждень» працює, підбираючи так звану «топову тему»: журналісти проекту «розкручують» подію, що на цей момент є найбільш актуальною. За словами Ольги Кашпор, репортеру передачі, тижневик має «джентльменський набір із варіаціями», який складається з політики (але максимально зрозумілої), чогось «дуже близького до гаманця» (на кшталт «про їжу»), гламурного сюжету й «мегарозслідування», також затребуваними є медичні теми [21]. Ведуча програми так пояснює звернення до значної кількості сенсаційних тем: «За будь-якою «жовтою» новиною можуть стояти явище або тенденція, треба лише їх побачити». Лояльність до концепції інфотейнменту можна побачити у відповіді ведучої на питання про захоплення схемою «інформація + розвага» серед телевізійників: «Інфотейнмент – тобто принцип «інформувати, розважаючи» – балансу тем і думок не скасовує. Тут, як на мене, просто питання до української журналістики: наскільки досконало ми вивчили цей механізм, наскільки вправно вміємо ним користуватися. Зросла конкуренція вимагає від телевізійників одного: подавати новину якомога цікавіше, знаходити незаїжджені ракурси й несподівані повороти. Але суть при цьому мусить бути розкрита повністю. І коли розмовами про інфотейнмент прикривають банальну неповноту інформації – це лукавство. Я, наприклад, коли бачу «розвагу заради розваги», телевізор просто перемикаю» [39].

Аніліз найбільш топових випусків каналу за останні три роки, дозволив відстежити, що підсумкові новини займають середні позиції серед лідерів рейтингу програм «1+1». Поряд із новинарними проектами – жодних

серйозних журналістських програм. У топ також стабільно потрапляють художні фільми, мультики, талант-шоу й гумористичні передачі.

Таблиця 3.1.[8]

Період	Місце в топ-10 програм каналу	18-54, «Вся Україна»		Місце щоденник новин у топ-10 програм каналу
		Рейтинг, %	Частка, %	
Весна 2020 (топ-10 програм каналу)	4	7,54	18,99	6
Зима 2018-2019 (топ-10 програм каналу)	6	8,83	20,53	5
Осінь 2018 (топ-10 програм каналу)	4	7,45	18,06	1
2017 (топ-10 програм каналу)	5	11,11	27,53	4
2016 (топ-10 програм каналу)	16	11,1	26,3	13
2015 (топ-10 програм каналу)	15	12,05	27,02	16
2014 (топ-10 програм каналу)	17	11,28	25,09	7

«Подобиці тижня» телеканалу «Інтер» виходять в ефір щонеділі о 20:00. Щоденні новини каналу – «Подобиці» – є найрейтинговішими в Україні, але й недільний проект постійно займає лідируючі позиції ефіру. Ця програма була створена першою з аналізованих: вона існувала в ефірі вже в 2001 році. «Подобиці тижня» позиціонує себе як жанр політичної аналітики. З опису програми на власному каналі Youtube: «Події семи днів, котрі потрібно знати, щоб розуміти, яким стане світ завтра. Репортажі з усієї планети, ексклюзивні сюжети й коментарі, історичні та актуальні розслідування в кожному випуску». Так, програма «Подобиці тижня» неодноразово ставала найкращою серед усіх інформаційно-публіцистичних передач, а також найбільш рейтинговою на вітчизняному телебаченні за підсумками неділі чи вихідних; декілька разів найбільш рейтинговим телепродуктом тижня [17; 18]. «Подобиці тижня», на відміну від багатьох інших підсумкових програм, багато разів змінювали своїх ведучих, студію та подачу тижневих випусків. За час існування в прямому ефірі передача змінила сім ведучих: Олександр Мельничук, Володимир Павлюк, Руслан

Сенічкін, Олег Панюта, Андрій Данилевич, Євген Кисельов, Дмитро Анопченко.

Зміна ведучих впливала й на зміну самої програми. Так, коли її обличчям був Є. Кисельов, «Подробиці» висвітлювали багато міжнародних подій, містили історичні сюжети, хронометраж програми збільшився втричі (1,5 години). До студії почали запрошувати відомих гостей, які вели розмірні бесіди сидячі за стійкою з ведучим. Сама студія набула іншого інтер'єру, змінилися засоби інфографіки та спецефекти. З приходом Д. Анопченка програма, загалом, зберегла впроваджений Кисельовим формат, зберігаючи й свій публіцистичний компонент. Однак з приходом у 2014 році Андрія Данилевича, «Подробиці тижні» оптимізуються, змінюється кольористика студії, скорочується як загальний обсяг програми, так і самі сюжети, передача стає більш суворою, стилістика набуває рис ділового спілкування й сухого коментування. Такий формат не набув підтримки у глядачів, тому вже на весні повертається Дмитро Анопченко, а разом з ним, попередній формат програми. «У сюжетах відчувається звернення до «парфьонівського стилю» – дотепні зауваження, динамічна, інтригуюча, енергійна інтонація, яскраві лінгвістичні прийоми, залучення великої кількості знімальних і монтажних ефектів» [8].

«Подробиці тижня» починають висвітлювати не лише історичній та мистецькі теми, алей світські події світового масштабу – фестивалі, кіно премії, форуми тощо. Передача залучає розгалужену мережу власних кореспондентів як в регіонах, так і в багатьох країнах світу, майже в кожному випуску до студії при ходять відомі й знамениті гості, обсяг програми подекуди досягає до трьох годин. До коментарів редакція запрошує відомих політологів, психологів, високопосадовців. Програма інколи змінює свій усталений формат, наприклад, один із випусків «Подробиць» у 2016 році вийшов у форматі брейн-рингу між політиками, де шість учасників давали відповіді на однакові питання, випуски передвиборчих періодів виходили у вигляді прес-конференцій, брифінгів, прямих включень з бек-студій, марафонів. Такі зміни локацій, ігрові підходи цілком характерні для формату

інфотейнмент. Студія «Подобиць» готує й спецвипуски, зокрема «У ніч виборів» (25.11.2020), де в прямому ефірі стежили за підрахунком голосів, демонстрували прямі включення з регіонів. В роковини гибелі українців на Майдані, був підготовлений спецвипуск «Згадаймо все» (23.11.2018). Саме за рахунок великої кількості прямих включень програма має великий хронометраж, динамічні вставки досить логічно поєднуються з сюжетами, які готуються заздалегідь командою тижневика.

Проаналізувавши найбільш топові трансляції телеканалу «Інтер», можна помітити, що тижневі випуски хоч і належать до рейтингу глядацьких переглядів, однак мають доволі нестабільні показники. Лише за результатами дослідження 2015 року, програма змогла потрапити до топу глядацьких переглядів. У переліку найбільш рейтингових, також – художні фільми, телесеріали, спортивні змагання, концерти та фестивалі. У рейтинг також постійно потрапляє єдиний журналістський проект – ток-шоу «Стосується кожного».

Таблиця 3.2.[8]

Період	Місце в топ-10 програм каналу	18-54, «Вся Україна»		Місце щоденник новин у топ-10 програм каналу
		Рейтинг, %	Частка, %	
Весна 2020 (топ-10 програм каналу)	4	5,79	13,87	3
Зима 2018-2019 (топ-10 програм каналу)	8	5,98	13,72	3
Осінь 2018 (топ-10 програм каналу)	10	4,81	11,68	6
2017 (топ-10 програм каналу)	7	7,41	17,94	9
2016 (топ-10 програм каналу)	7	13,4	29,1	15
2015 (топ-10 програм каналу)	12	12,87	26,45	9
2014 (топ-10 програм каналу)	6	12,8	27,95	4

«Факти тижня» виходять в ефірі «ICTV» в неділю о 19:00. Програма позиціонує себе як авторська та публіцистична. На сайті телеканалу зазначається: «підсумковий інформаційний проект покликаний зробити

інформаційне й публіцистичне мовлення каналу логічно завершеним». Також в анотації програми зазначається, що програма завжди представляє актуальний і критичний погляд на життя в країні та поза її межами, «дає можливість подивитися на світ у всій його різноманітності». Автори програми зазначають, що підсумковий випуск є динамічним завершенням щоденних «Фактів», його аналітичним ракурсом. Хронометраж інформаційно-аналітичної передачі зазвичай складає 45-60 хв.

Проект номінації та перемоги в премії «Телетріумф», зокрема «Найкраща підсумкова (аналітична) передача», в 2011 році Оксана Соколова здобула нагороду «Найкраща ведуча інформаційно-аналітичної програми».

Оксана Соколова є постійною ведучою програми з 12 лютого 2006 року (окрім 2019 року). З початку свого існування програма планувалась як авторська, що зазначалось у її назві ім'ям ведучої. На думку самої Оксани Соколової, ведучий підсумкових новини, має відповідати кільком критеріям: «...бути переконливим, але не зарозумілим, компетентним, але не нудним, відкритим, але не запобігливим. Усе на межі. Екран, як рентген, показує всю фальш. Одразу видно, що в людини за душею: порожнеча або стрижень». Журналістка також вважає, що: «єдине, що зараз у вік панування новин в Інтернеті може зачепити глядача, – це співпереживання в режимі реального часу» [34].

Серед ефектів інфотейнменту у «Фактах тижня» використовуються такі компоненти: «ТОП-5 подій тижня»; найяскравіші сюжети закінчують програму, наприклад, карнавал у Ріо-де-Жанейро; дайджести з яскравими підзаголовками: «Гарячі теми тижня», «Цитати тижня», «Найгучніші скандали тижня» тощо. В структурі програми інколи з'являються любительські зйомка, відео з камер спостережень, стрім, кінозамальовки. Гості до студії запрошуються вкрай рідко. Однак все ж таки бувають, так у жовтні 2020 року до ефери були запрошені лідери київської мерської кампанії. Серед тематичних переваг, «Факти тижня» віддають перевагу політичним темам, соціальні чи культурні теми представлені порівняно менше.

Аналіз топових програм «ICTV» демонструє незмінне лідерство «Фактів тижня» в ефірі телеканалу. Доречі лише на каналі «ICTV» виключно журналістські проекти потрапляють до топ-10 трансляцій, зокрема, це програми «Антизомбі», «Інсайдер», «Громадянська оборона», «Дістало!», «Надзвичайні новини».

Таблиця 3.3.[8]

Період	Місце в топ-10 програм каналу	18-54, «Вся Україна»		Місце щоденник новин у топ-10 програм каналу
		Рейтинг, %	Частка, %	
Весна 2020 (топ-10 програм каналу)	1	4,97	12,63	2
Зима 2018-2019 (топ-10 програм каналу)	1	7,43	18,17	2
Осінь 2018 (топ-10 програм каналу)	1	5,83	15,70	2
2017 (топ-10 програм каналу)	10	5,31	14,61	7

«Події тижня» виходять щонеділі в ефірі ТРК «Україна» о 19:00. Порівняно з іншими аналізованими інформаційно-аналітичними програмами вона побачила світ значно пізніше. На офіційному сайті вона нейтральне позиціонування: «У кожному випуску ведучий знайомить глядачів із найактуальнішими тенденціями в Україні й світі й аналізує події, які відбулися протягом тижня».

До 2010 року ведучим програми був Юрій Сугак, з 2011 – Андрій Данилевич, із 2013 року обличчям тижневика ненадовго став Євген Міхін, але вже за півроку його змінив теперішній ведучий Олег Панюта. У 2014 році передача запустила проект «События недели. Спецрепортаж» – серію авторських документальних фільмів у репортерській стилістиці, а через два місяці ще один додаток до тижневика – «События недели. Дебати», де ведучий в прямому ефірі ставив гострі й актуальні питання запрошеним до студії гостям. Спецвипуск виходив після основного блоку сюжетів підсумкової програми.

Однак гості запрошуються й у звичайні недільні випуски. Насамперед це політики: Юлія Тимошенко (08.02.2015), Віталій Кличко (20.09.2015), Нестор Шуфріч (04.10.2016). Обсяг програми близько години. Тематичний зміст програми складають політичні, культурні, медичні, соціальні проблеми, загалом програма є збалансованою і багато уваги приділяє темам нововведень, реформам, передовому досвіду та новаціям. У порівнянні з іншими аналізованими підсумковими програмами, «Події тижня», як і щоденні новини ТРК «Україна», доволі рідко входять до рейтингів трансляцій телеканалу. Тут переважають телесеріали й художні фільми, спортивні програми, з журналістських продуктів глядачі виділяють лише ток-шоу «Говорить Україна».

Таблиця 3.4.[8]

Період	Місце в топ-10 програм каналу	18-54, «Вся Україна»		Місце щоденник новин у топ-10 програм каналу
		Рейтинг, %	Частка, %	
Весна 2020 (топ-10 програм каналу)	Не ввійшла до топу	-	-	Не ввійшла до топу
Зима 2018-2019 (топ-10 програм каналу)	Не ввійшла до топу	-	-	1
Осінь 2018 (топ-10 програм каналу)	9	3,62	9,42	10
2017 (топ-10 програм каналу)	Не має даних	2,83	8,59	Показники: 7,25 %, 2,40 %
2016 (топ-10 програм каналу)	Не ввійшла до топу	-	-	Не ввійшла до топу
2015 (топ-10 програм каналу)	2	9,68	21,09	3

Результати зведених таблиць свідчать, що «Подорож тижня» й «ТСН. Тиждень» є найбільш рейтинговими за останні роки серед інформаційно-аналітичних проєктів. В рейтингах щоденних випусків список очолюють «Подорож» телеканалу «Інтер», друге місце посідають щоденні новини телеканалу «1+1», хоча конкуренція з кожним днем зростає. Динаміка

тижневих рейтингів, демонструє нестабільне та поодиноке лідерство «Фактів тижня», в новорічний період 2019 року лідером були «Події тижня».

Неодноразово аналізовані інформаційно-аналітичні програми зазнавали критики з боку меідафахівців, оскільки їх розважальні та ігрофі компоненти інфотейнменту переважали над аналітикою. У 2016 році на «Телекритиці» з'явився докладний аналіз Наталі Лігачової, у якому авторка надала кваліфіковані дослідження підсумкового сегменту уварїнського телебачення. Так, серед найбільших недоліків тижневиів медіаексперт називає суб'єктивну подачу авторами необгрунованих висновків, відсутність альтернативних точок зору, однобокість висвітлення подій, а також недоречне «оздоблення» заради розваги, перенавантаження сенсаційністю та скандальністю, недоречність іронії та сарказму, вибірковить на користь негативних новин та персоналій. Щодо інфотейнменту дослідниця зазначає: «...що стосується інфотейнменту, то насправді він, звичайно ж, не протипоказаний, у тому числі й серйозним публіцистичним або аналітичним програмам. Однак інфотейнмент не в тому «дикому» розумінні, який використовують наші телевізійники наліво і направо, впихаючи в репортерські сюжети кадри з мультиків під хвацькі мелодії ... Насправді інфотейнмент в аналітиці – це надання викладу інформації парадоксальних, гострих, акцентуєваних контекстів. Це забезпечення реального зіткнення реальних думок, позицій – тобто драматизація подачі інформації та її трактувань. (...) до дійсно грамотної і професійної роботи в жанрі інфотейнменту нашому ТБ ще далеко» [47].

Медіафахівець О. Довженко також надає критичні зауваження сюжетам підсумкових програм, акцентуючи на тому, що журналісти не ставлять за мету пошук експертних думок чи коментарів, аналіз глибинної суті проблем та явищ, зазначаючи, що журналісти запрошують до коментарів більше відомих чим компетентних осіб. «Зате тут вітають усілякі засоби шоуїзації – стенд-апи в несподіваних місцях, уривки з художніх та мультиплікаційних фільмів, наскрізні метафори тощо. Все це далеко не завжди сприяє

донесенню до аудиторії повної інформації в зручному для сприйняття вигляді [16].

У моніторингу «Телекритики» в 2018 році підсумкові програми знову опинились у центрі критичних зауважень медіаекспертів. Головним недоліком визначили дослідники порушення професійних стандартів інформаційно-аналітичних програм, розмивання межі між інформаційністю та розвагою, суттєве переважання суб'єктивності над аналітичністю, відсутність розмежування думок, фактів та коментарів, окремі зауваження стосуються присутності «джинси» та ігнорування важливих фактів, явищ та подій. Навіть із загального опису досліджуваних проектів й основних претензій, які виставляють до них медіаексперти, стає зрозумілим два погляди на тлумачення інфотейнменту: у його первинному вигляді, коли інформація подається через усілякі прийоми, але при цьому не нівелюється; і в течії, яка має назву «шоуїзація», тобто акцентування лише на оболонці, зовнішньому боці повідомлення без належного контролю змісту. Сама по собі ця тенденція, хоча й має спільні риси з інфотейнментом, але між ними не можна поставити знак рівності.

Зниження якості наповнення ефіру дослідники називають різними термінами (видовищезація, естрадизація, таблоїдизація, скандалізація тощо). Обираємо поняття «шоуїзація» як найбільш прийнятне для інформаційно-публіцистичного сегменту ТБ.

Слово «шоу» має два визначення: у прямому сенсі – вистава розважально-естрадного жанру, театралізований показ, а в переносному – що-небудь, розраховане на гучний зовнішній ефект, розголос [42, 214]. Поняття «шоуїзації» ЗМІ якраз поєднує і розважальний аспект, і розрахованість на сенсаційність, і акцентування уваги на «обгортці» повідомлення. Термін використовується здебільшого медіакритиками й науковцями для позначення негативних тенденцій у журналістиці (порожня видовищність, прийоми заради прийомів, обман глядацьких очікувань, маніпулятивність тощо) [24].

Наявність розважального елемента приводить до первинного нерозуміння протиставлення наведених концепцій. Але ця антонімія розкривається в працях відомих дослідників. Уже в згаданому романі Германа Гессе описується «фейлетонна епоха» (поняття окреслене ще Освальдом Шпенглером у роботі «Занепад Європи») [53], коли будь-яка публікація ЗМІ набула форму просто розваги для читацької публіки, на іншій чаші терезів опиняється саме гра інтелектуалів [11]. У Йохана Хейзинги також є протилежність ігровій свідомості – «пуерилізм», який поєднує наївність, нетерпимість і грубість юнацтва. Це приводить до того, що робота, обов'язок у житті міняються місцем із грою, не сприймаючись серйозно, у той час як азартна діяльність посідає перше місце, включаючи в себе невгамовну жагу до банальних розваг, грубих сенсацій і прагнення до масових видовищ. Філософ застерігає, що такий підхід призводить до девальвації моральних цінностей у суспільстві [51].

А в Умберто Еко ця ж проблема порушується в статті «Від гри до карнавалу», що важливо, дослідник торкається й сфери телебачення. Сама по собі ігрова діяльність описується італійським філософом як досвід, корисний для тіла й розуму, але втративши міру в іграх, людство стало тонути в тотальній карнавалізації, яка своїми нескінченими розвагами «нікого не насичує, а тільки розпалює апетит» [8].

Українська дослідниця Оксана Косюк також розподіляє екранні продукти на суто розважальні проекти й такі, що виконують рекреативну функцію на рівні з іншими. Друга категорія – давня карнавальна й агоніальна культура, пристосована до потреб сучасної комунікації, не поступається за популярністю першій – еротично-сміховим модифікаціям міфо-ритуальної традиції (а інколи й випереджає їх за рейтингами). До неї потрапляють і цікаві для нашого дослідження інформаційно-публіцистичні проекти, у яких спостерігається використання розважальної форми для створення медіапрограм [20].

Доходимо висновку, що інфотейнмент, який спочатку був заклик до інтелектуального, іронічно-естетичного обігрування змісту, із часом у деяких

проектах перетворився на порожню гейміфікацію, яскраву форму без змісту – шоуїзацію. Задля того, щоб проаналізувати, яке з цих медійних явищ превалює в інформаційно-публіцистичних програмах українського телебачення, виділяємо первинні ознаки досліджуваної концепції – злиття інформації та розваги. Так, дослідивши знакові інфотейнментові передачі, можна говорити про певні риси, що виокремилися за роки існування концепції. Поділяємо їх на змістові й структурні новації (деталізація, персоноцентричність, зміни в подачі сталих композиційних елементів матеріалу) й способи та прийоми реалізації концепції (лінгвістичні фігури й тропи, музичний і шумовий супровід, експерименти, інфографічні вставки, знімальні й монтажні прийоми).

3.2. Персоніфікація й деталізація в передачах інформаційно-аналітичного типу

Однією із характерних ознак інформаційно-аналітичного мовлення є персоноцентричність. Особистість/людина в основі журналістського матеріалу завжди була пріоритетом професійної майстерності. «Уособлення» в журналістській діяльності та серед журналістських прийомів має два вектори реалізації: персоніфікація й персоналізація. Досить часто й не обгрунтовано ці поняття вживають синонімічно. Український дослідник Л. Стойков, акцентує на необхідності створення яскравого образу журналіста у середині свого матеріалу, як джерела глядацького зацікавлення й заохочення. Дослідник наводить базові вимоги, що пов'язані з особистістю журналіста, який працює в програмах формату інфотейнмент:

- «1) харизма «людини-магніту» чи «людини-кішки»;
- 2) ведучий, що проводить інтерв'ю наживо;
- 3) показ невідредагованого, «сирого» інтерв'ю;
- 4) перехресний діалог між ведучими й репортерами (у студії чи поза нею), а також із редакторами чи операторами за кадром» [5].

Характеристика діалогу, зараз тільки розвивається в українському сегменті підсумкового мовлення, журналісти шляхом спроб шукають найбільш ефективну модель взаємодії. До перехресних діалогів найчастіше звертаються «Подробиці тижня» та «ТСН. Тиждень».

Образи автора в інфотейнменті можуть бути доволі різними: «я, яке роздумує», «я, яке дискутує», «я, яке вчиться», «я, яке діє» та інші. Образ – «я, яке роздумує» спрямований на спільну з глядачем позицію, коли журналіст заохочує реципієнтів до роздумів, співучасті у пошуку вирішення проблеми, виходу з неї. Друга характеристика передбачає безпосередню участь журналіста як головного ініціатора у пошуку рішень, в цьому образі журналіст по відношенню до глядача є ланкою між реальним та умовним телевізійним часом. Третій образ реалізує можливість використання журналістом ефекту присутності. Журналіст в концепції «я, яке діє», є безпосереднім учасником віртуальної дії, він переживає події разом з учасниками та глядачами, ділиться своїми емоціями, судженнями, почуттями. Описані прийоми авторської репрезентації сприяють «олюдненню» екранного сюжету, співучасті журналіста з глядачем шляхом діалогу, доступної розмови.

Розуміння персоналізації на телебаченні пов'язано як з образом ведучого в студії, так із постаттю журналіста, що працював над створенням матеріалу. Авторська позиція ведучого в студії, як правило завуальована, вона може відслідковуватись за мімікою, темпоритмікою, емоційним забарвленням, через припущення та риторичні питання.

Серед засобів зближення з аудиторією, ведучі намагаються частотно вживати присвійні займенники «ми», «наш»; прикметники «спільний», «український», «національний» та інші. Наприклад, «в українському уряді будуть працювати іноземці. Причому зовсім не радниками й консультантами, як ми могли б з вами подумати, а відразу міністрами. Ну, вони ж, мабуть, для нас і реформи зроблять» («Подробиці тижня», 30.11.2018).

Популярним прийомом персоналізації, який використовує ведуча «1+1» Алла Мазур, є розповіді з особистого життя чи власної практики. Наприклад, в

сюжеті про скасування ЖЕКів (17.05.2019): «Для тих, хто просив мене розповідати хороші новини, як кажуть в Одесі, вони в мене є... Я сама входжу в ОСББ». В деяких сюжетах ведуча знайомила зі своїм сином, першою вчителькою та іншими. Використання подібних прийомів є характерним і для Лідії Таран, вона часто стає дійовою особою підсумкових сюжетів, як волонтер, займається реалізацією благодійних акцій та допомогою дітям.

Виїзні студії характерні тільки для двох підсумкових програм – «ТСН. Тижня» та «Подробиці тижня». У цих же програмах ведучі можуть створювати цілі сюжети, а не тільки начитувати підводки чи студійні повідомлення. Цікавою є організація підводки про погодні негаразди (22.09.2019). Зйомка з нижнього ракурсу, йде дощ, Мазур крокує вулицею під парасолькою: «Вересень став місяцем всеукраїнського потопу. Синоптики мають визнати: ми маємо аномальну осінь. Київ побив рекорд, який протримався до цього 90 років. Те, що мало випасти за чотири місяці, уже випало, хоча вересень ще не закінчився, а пройти по вулицям уже складно». Кадр витісняється іншим, ведуча вже в студії закриває парасольку.

У тому ж випуску все навпаки. Алла Мазур починає підводку в студії: «Ця майже фантастична історія сколихнула наших глядачів і змусила хвилюватися представників цілого бізнесу. Йдеться про новіші медичні досягнення, які тільки з нещодавно стали доступними українцям і можуть ошчасливити тисячі бездітних сімей». Перехід через кадр на екрані – ведуча вже в лікарняному кабінеті біля апарату УЗД: «Ось так виглядає дитинка на 21-му тижні вагітності». Після цього вона проводить коротке інтерв'ю з медсестрою, а потім передає в кадрі слово журналістці, яка підготувала цей сюжет. Після діалогу між ними кореспондентка йде на камеру, а Мазур залишається на задньому фоні. Деякий час у програмі «ТСН. Тиждень» багато репортажів мали подібний старт: підводка в студії, виїзні зйомки та представлення журналіста, який робив матеріал, стенд-ап останнього.

Персоналізація виражається й у посиленні емоційності ведучих: вони вже не суворі диктори, які сухо подають інформацію. Це проявляється в міміці:

посмішки – до / під час / після веселих підводок, заміток, сюжетів; зітхання – у разі сумних чи песимістичних. Ставлення до тем сюжетів може виражатися навіть у зовнішньому вигляді. Так, у повністю серйозних випусках часів Майдану Алла Мазур була одягнена в сукню жалобного кольору, а деякі студії читалися на чорному тлі.

Розмаїття прийомів в організації студійних повідомлень чи підводок також сприяє закріпленню постаті ведучих і підтримує інфотейнментові тенденції загалом. «Оживлення» інформації додають переміщення ведучих студією, а також залучення до розповідей екранів, на яких можуть бути статичні (фотографії чи колажі) чи динамічні комп'ютерні заставки або трансливатися фрагменти відео. Нерідко режисери вдаються й до 3-D-графіки. Це можуть бути окремі елементи, уписані у звичайний інтер'єр. Підводка сюжету про те, що країну завалило снігом, звучить так: «Сьогодні один із найбільш холодних днів року. І в студії так холодно, що здається, нібито замети не на вулиці, а поруч, так що хоч у приміщенні в сніжки грай» («Подробиці тижня», 25.01.2019). При цьому ведучого знімають з нижнього ракурсу, на підлозі лежить створений із використанням комп'ютерних технологій сніг, а на останніх словах Дмитро Анопченко дістає з-за стійки сніжок і кидає за камеру.

Часто й у «Подробицях тижня», й у «ТСН. Тижні» для наочності аналогічно організовані студійні повідомлення на політичні теми: про розподіл депутатських крісел у Верховній Раді, результати голосування чи нові призначення на посади.

У цих же програмах нерідко створюють повністю змодельовану тематичну студію. Наприклад, у підводці до сюжету «ТСН. Тижня» про те, що Україна має намір провести в себе зимову Олімпіаду-2022 (17.11.2019). Алла Мазур розповідає, що лише траса зимових видів спорту буде коштувати 120 мільйонів американських доларів.

Ще один уже згадуваний прийом – використання предметів у студії. Підводка про хабарі в суддівській сфері починається так: «Зараз, як і в 90-х, знову в моді – кеш. Його передають у конвертиках – ось так. Чи у дипломатах»

(«Подробиці тижня», 08.03.2019). При цьому Дмитро Анопченко демонструє й конверт із грошима, і валізу.

Другий вид персоналізації – це вихід особистості журналіста на перший план у сюжетах, що реалізується за допомогою різних засобів: афористичного мовлення, деталізації розповіді, використання питань, коментарів і навіть «угукання» за кадром, хоча особливо останнє до нещодавно вважалося недоліком, помилкою в проведенні інтерв'ю, долучення особистих вражень журналіста («робітники демонтаж почали, посміхаючись», «у прокурених кабінетах цього інституту створили систему для голосування в Раді», «з моїх спостережень, чоловіки більше відгукуються на прохання про допомогу» тощо).

Відчутна трансформація й на рівні стенд-апу – найвиразнішого композиційного елемента для вираження авторської позиції. Традиційно в репортажах робляться один-два стенд-апи, але їхня кількість у сюжетах сучасних підсумкових новин може досягати й десяти. Це зумовлено й тенденцією до персоноцентричності, і збільшенням кількості матеріалів, які містять розслідування чи експерименти.

Залучення неякісного відеоматеріалу – ще одна тенденція сучасних підсумкових новин – данина ері громадянської журналістики. Такі стенд-апи знімають і коли насправді немає можливості встановити обладнання для якісного відеозапису, і для розваги глядача. Наприклад, у сюжеті про кількість товарів російського виробництва в супермаркеті весь матеріал побудований на подібних зйомках («Подробиці тижня», 01.02.2019). Така подача інформації – ще одна ознака шоуїзації, бо додає відеоряду «рис розслідування».

Рідко журналісти вдаються до «інфографіки дідівським способом». У сюжеті «ТСН. Тижня» (01.02.2015) журналістка організує свій стенд-ап за допомогою дошки. Починається фрагмент із показу пари взуття, яка «йде» в руках кореспондентки під веселу музику, потім з'являється журналістка і звучать слова: «Це черевички, які я купила своєму сину в Румунії, після оплати

карткою вони вирости в ціні майже в півтори рази. Поясню як...» Потім кореспондентка розкладає схему з ілюстрацією ключових моментів на дошці.

Використання локації також часто спостерігається в сюжетах. У матеріалі про кінофестиваль журналіст спочатку дивиться на екран, як звичайний глядач, потім він повертається до камери зі словами: «Глядачі розділилися: хтось не пропускав жодного показу, а хтось демонстративно вставав і йшов, не додивившись і половини фільму» («Подробиці тижня», 08.09.2019).

Нерідко динаміка комбінується із предметною деталізацією. У сюжеті про встановлення аудіо- й відеоспостереження на робочих місцях журналіст дуже швидко крокує коридорами офісної будівлі, а на словах «Причину для дозволу знайти дуже просто: щоб уникнути крадіжок, наприклад» зупиняється, залазить до сейфу, забирає з нього гроші й продовжує активний рух («Подробиці тижня», 15.11.2019).

Усі названі тактики пов'язані з журналістом і ведучим, що передає інформацію в стилі інфотейнменту. Їхня поява в кадрі чи коментарі від першої особи не завжди необхідність, а досить часто спосіб урізноманітнити подання інформації й розважити глядача. Також слід відзначити таку тенденцію, як відкриття доступу аудиторії «до лаштунків». Це стосується й більшої відвертості медійних осіб, і розкриття виробничих «таємниць».

Такі прийоми сприяють спрощенню в глядацькій свідомості технології створення телевізійного продукту, бо саме закритість цього процесу більшість дослідників вбачають одним із основних недоліків традиційних ЗМІ [19]. Інформаційним приводом зйомки сюжету про підвищення тарифів нібито стає ситуація з життя журналіста («ТСН. Тиждень», 29.05.2019). Матеріал починається зі стенд-апу: «Пару днів назад мені прислали лист комунального змісту». Репортаж будується на тому, що кореспондент ходить із власними квитанціями різними установами, коментуючи свої дії від першої особи: «Не знаю, як ви, а я в таких установах завжди попадаю на обідню перерву, у черзі я простою хвилин 30».

Підводка до сюжету про Мінські переговори закінчується реченням, яке проливає світло на процес зйомок матеріалу: «Їхні переговори інакше як марафоном не називають: вони тривали 17 годин. І до останньої хвилини ніхто не давав гарантій, що домовляться. Ірина Смирнова провела біля переговорної кімнати безсонну ніч і дочекалася результату». У сюжеті про нову медичну реформу («ТСН. Тиждень, 14.12.2018) журналіст уводить у закадровий текст подробицю, яка на камеру знята не була: «Я спитав в нього, як він живе», – після чого розповідає про деталі побуту міністра.

Особливо характерна побудова матеріалів «на особистостях» і «допуску» глядача до створення матеріалів для «ТСН. Тижня». Це постійно підкреслюється в закадровому тексті: «ТСН. Тиждень» створив / дізнався / побачив на власні очі / упевнився». Алла Мазур у підводках чи журналісти в закадровому тексті нерідко називають команду щотижневика «ТСН-десант».

Друге поняття, яке ми виокремлюємо, – це персоніфікація. Великий тлумачний словник наводить таке значення дієслова «персоніфікувати»: «Втілювати в образі конкретного персонажа» [5, 939]. Проектуючи це визначення на площину журналістики, можна сказати, що персоніфікація – це втілення певної проблеми, явища, події через історію конкретної людини.

Г. Бакулев дає таке визначення персоніфікації: «фокусування на окремих дійових особах, з якими людина легко ідентифікує себе позитивно або негативно» [2, 150]. Як зауважує Курт Шобі, для інфотейнменту характерне подання інформації через точку зору однієї людини, коли констатацію фактів замінюють приватні історії, на основі яких робляться узагальнення [50]. Глядачеві набагато легше зрозуміти й сприйняти інформацію, коли вона персоніфікована, «особисто засвідчена» конкретною людиною. Так, новина про реформу в освіті через наведення постанов, законів та розрахунків – це абстракція, а ось подання фактів через приклад конкретної вчительки, яка коментує успішність цього впровадження, викликає в аудиторії сильний емоційний відгук, що гарантує успішність медійного повідомлення.

Людські історії залучені до сюжетів є найбільш дієвими засобами доказовості та аргументації, оскільки вони є особистими й ідентично не повторюваними, а тому персоніфікація в інформаційно-аналітичних програмах є важливим складником намовнення аналітичного компоненту. Популярність цього прийому полягає в універсальності методики й можливості типізації головних персонажів на основі спільних рис. Так, українська дослідниця Е. Бурдіна, протонує таку типологію:

«1) *«Жертви»*: рівень збитків чи втрати від зазначеної проблеми може суттєво різнитися. Наприклад, як дитина, у яку стріляв охоронець будинку, чи постраждалі від повені на Закарпатті («Подобиці тижня», 21.06.2019 та 29.11.2015), так і бабуся, що не в змозі оплачувати комунальні послуги й жити на пенсію («Подобиці тижня», 22.11.2019). Це найбільш уживана соціальна роль персонажів, яку обирають журналісти для своїх сюжетів. По-перше, така історія може бути інформаційним приводом. По-друге, через неї легше донести конфлікт. По-третє, вона може стати аргументом «за» чи «проти» думок експертів, чиновників чи самого журналіста.

2) *«Герої»* – це люди, якими кореспондент закликає пишатися. Ступінь заслуг також може бути дуже різним: від героїв Майдану чи пожежника, що врятував дитину, до так званих «побутових» героїв – тих, хто зумів знайти вихід зі скрутного становища. Історії цього виду часто використовуються для таких тем, які повторюються в ефірі дуже часто, тож для них потрібно підібрати незвичайний ракурс. Але частіше використовуються історії саме «побутових» героїв, при чому в сюжеті вони комбінуються з історіями першого виду. Киянка не чекає допомоги від старих ЖЕКів і сама фарбує стіни в під'їзді («ТСН. Тиждень», 06.12.2019). Сюжет про підвищення цін закінчується прикладами інших жінок: одна завела маленьку ферму в приватному секторі, інша – на підвіконні у квартирі вирощує овочі («Подобиці тижня», 05.04.2019).

3) *«Незвичайні люди»* чи *«незвичайні історії»*. Вони можуть бути схожими на попередній вид персонажів, якщо зробили щось позитивне. Так

розповідають про обдарованих дітей, успішних параолімпійських спортсменів, лікаря, який використовує ефективну методику боротьби з ДЦП тощо. Наприклад, сюжет про проблеми фінансування вітчизняної медицини («Подробиці тижня», 14.12.2019) розкритий через історію жінки, яка, потрапивши до лікарні через хворобу свого сина, зустріла там дівчинку з неоперабельною в нашій країні вадою серця. Дитину залишили в лікарні прийомні батьки, тож героїня матеріалу забрала дівчинку додому, і вже 7 років вони живуть як велика родина. Але ця історія наводиться не через те, що герої подолали проблему, навпаки, глядач довіряє словам такої відважної жінки, коли вона розповідає, що в Україні не дають кошти на лікування хвороби її прийомної дочки.

4) **«Звичайні люди у звичайних обставинах»**. Такі історії особливо постійно показує програма «ТСН. Тиждень»: бабусі в селі, молоді родини в місті, бідні студенти тощо. Але такі історії також частіше «приправлені» інфотейнментовими елементами. Діалог із жителем селища відбувається прямо на возі з конями й містить «народний гумор» («Подробиці тижня», 19.10.2019):

- Будемо ще більше затягувати пояси.
- А є куди затягувати?
- Будемо проколювати дірки й затягувати ще дужче.

5) **«Незвичайні люди у звичайних обставинах»**. Цей прийом також допомагає висвітлити буденні й стандартні теми з несподіваної точки зору. Наприклад змагання Олімпіади показується через уболівання сімей українських спортсменів («Факти тижня», 16.02.2018).

6) **«Діти»**. Журналісти часто вдаються до використання історій найменших героїв, бо через них легше вплинути на глядацькі почуття. Наприклад, репортаж про отримання віз і нові паспорти («Подробиці тижня», 30.11.2019) побудований на ситуації юної гімнастки, якій у новому закордонному документі поставили відмову. Автор зворушливо розповідає про те, як це може вплинути на наступні спроби поїхати в іншу країну, а значить і на кар'єру маленької спортсменки.

7) *«Наші в закордоні»*. Звернення до такого типу персонажів також нерідко сприяє представленню нової, неочікуваної точки зору на дійсність. Більшість матеріалів про життя в інших країнах містять історії українців, які туди переїхали. Репортаж про мітингувальників у Боснії подається через точку зору нашої співвітчизниці, що там мешкає п'ять років («ТСН. Тиждень», 16.02.2019). Сюжет про Іспанію розповідає історії українців, які відкрили бізнес у цій країні: ресторатора й власника підприємства («ТСН. Тиждень», 26.05.2019).

8) *«Персонажі, які втілюють цікаві паралелі»*. Для серйозних тем журналісти знаходять незвичайні аналогії чи пов'язаних із головною темою героїв. Їхні історії подаються з гумором та під веселу музику. Наприклад, матеріал про декомунізацію побудований на схожості дідуса з Леніним («Подробиці тижня», 19.04.2019). Він закінчує реплікою: «З народом потрібно, батенько, спілкуватися».

9) *«Персонажі із кумедними історіями»*. Різноманітні курйози й веселі епізоди з чийогось життя мають на меті розважити глядача, хоча іноді вони також можуть розкривати нагальні проблеми якоїсь сфери. Так, сюжет про скасування призовів і переходу до контрактної армії («Подробиці тижня», 23.10.2019) починається історією 8-річного хлопчика, якому вручили повістку. Досить довго автор «смакує подробиці» цього випадку. Хлопчик уголовному уборі дає веселі синхрони: «Для армії у мене є пілотка». Він розповідає, як відбувалося вручення й додає: «І я думаю: «Що? Ще раз в армію йти?» Виявляється, повістку йому приносять вдруге. Під веселу музику маленький призовник робить перекид і «стріляє» з іграшкової зброї на камеру» [8].

Доволі часто у сучасних підсумкових новинах персоніфікація набуває рис шоуїзації та порушує стандарти інформаційно-аналітичних програм. В програми запрошуються не реальні герої, а стандартизовані копії, фотогенічні персонажі, які створюють гарну картинку, але не відображають реальність, не є справжніми героями. Ще однією пересторогою є інтерес не до фахівця чи проблеми, а до особистого життя, популярності, рейтинговості окремих

персоналій, наприклад, політики частіше коментують «не профільні» проблеми, ніж політологи, спортсмени, лікарі, вчителі та інші.

Серед сучасних способів викладу інформації й прийомів привернення глядацької уваги на телебаченні в ракурсі концепції інформаційно-аналітичного мовлення останнім часом особливо поширеним є прийом деталізації. Деталь у журналістиці відрізняється від деталей у суміжних видах творчої діяльності – тим, що журналіст має побачити й виокремити деталь, експериментально змоделювати ту, що має місце в реальному житті.

Деталізацію як таку можна розглядати у двох вимірах. У вузькому розумінні – це використання головного її інструменту – деталі. У широкому розумінні це поняття збігається із загальним визначенням, яке наводять тлумачні словники: «докладно, в усіх подробицях з'ясовувати, розробляти щонебудь» [10, 289]. Переносячи цю дефініцію в медіапростір, можна говорити про деталізацію як індуктивний спосіб викладу матеріалу, побудову сюжету на основі переліку поодиноких фактів, прикладів, подробиць. Так, нерідко під час розгляду певної проблеми, явища, події журналіст здійснює це на прикладі історії окремої людини або через нанизування декількох подібних чи контрастних історій для того, щоб глядач сформував із деталей загальне уявлення. Анатолій Аграновський зазначав: «...чим точніше, чим із більшим проникненням у деталі, чим із більшою характерністю описано конкретну справу, тим сильніше буде виявлено типове для всіх людей і місць» [1, 186].

Наприклад, репортаж про Сноудена розкривається через деталі його дитинства та спогади про рідну домівку («Подробиці тижня», 29.12.2019), а через низку прикладів журналіст «ТСН. Тижня» розповідає про проблему опалення в селах (24.01.2020). Повністю будується на окремій деталі й сюжет про перемогу на виборах Петра Порошенка. Назва матеріалу – «Політичний портрет п'ятого президента України» (01.06.2014). Журналіст бере за основу цифру «5» й розповідає усе через неї: власник «5 каналу» та спортклубу «5 елемент», обраний у травні – це 5-й місяць. Слова «Цифра «5» все життя супроводжувала Порошенка» звучать на фоні малюнка Леонардо да Вінчі під

таємничу мелодію. На 5 композиційних частин поділений і сам сюжет. Закінчується нарис так: «Дідусем Порошенко стане вже у якості президента. Це фактично 5-та дитина в родині президента. Це 5-та висока державна посада у його кар'єрі. Нумерологи вважають, що це гарний знак: 5 – символ волі активної дії». Несподіваний погляд на тему, яку висвітлюватиме кожен із тижневиків, виокремлює матеріал «ТСН. Тижня» й демонструє якісний інфотейнментовий підхід до розгортання теми.

В сучасних інформаційно-аналітичних телепроектах виділяємо використання деталізації за зовнішньою та технічною реалізацією:

1) вербальна деталізація, тобто без прямої візуалізації. Журналістські тексти рясніють різноманітними деталями, телевізійний словесний складник не є винятком. Ефірний час й особливості сприйняття усної мови потребують від тележурналіста влучності, стислості, чіткого, простого викладу інформації, що вдало реалізується за допомогою правильно підкресленої подробиці. Водночас багатозначність деталі дозволяє створювати нові смисли, формувати навколо неї сюжет, робити її основою розповіді журналіста. Як актуалізатор текстових категорій, деталь реалізує свій змістово-естетичний потенціал у межах цілого тексту, допомагаючи реципієнтові цілісно осягнути й оцінити описане явище, подію, історію, проблему тощо.

Наприклад, у сюжеті («Подробиці тижня», 03.12.2019) про приїзд відомого лікаря-неонатолога до Києва: «Вона важила 270 грамів. Уявіть пляшку «Кока-коли» – вона важить 300» (про новонароджену дитину). При цьому немовля ніхто не показує, факт про вагу настільки яскравий, особливо в поєднанні з порівнянням, яке містить згадку про звичний побутовий предмет, що це не потребує візуального підтвердження. У сюжеті про стажування українських лікарів в Ізраїлі («Подробиці тижня», 09.08.2015) одна влучна фраза характеризує простоту адаптації для українських спеціалістів: «Мовного бар'єру немає. Тут в лікарні в Ашкелоне кожен другий співробітник обов'язково розмовляє російською».

Інколи деталь стає важливим аргументом, доказом, посиленням сказаного. Наприклад, аби ствердити компетентність експерта, зазначається: «він вже 25 років у цій галузі» чи «він консультував того-то». Також деталь допомагає зробити якісь припущення. Ведуча розповідає в студії про призначення Саакашвілі на посаду, акцентуючи увагу на тому, що Порошенко й новий голова Одеської обласної державної адміністрації знайдуть спільну мову, «адже їх пов'язує не тільки дружба, а й студентські роки: вони вчилися в одному ВНЗ» («Подобиці тижня», 31.05.2015). А журналісти «ТСН. Тижня» додають сумніву у належності ухвалення державного бюджету парламентом однією фразою: «Кажуть, що зміст документа знали далеко не всі» (27.11.2019). В іншому сюжеті цієї ж програми деталь використовується, аби спростувати те, що лідери країн збираються не для серйозних дискусій, а лише для попередніх перемовин: «Зайняти цілий літак лише для підготовки для зустрічі – неправдоподібна версія» (17.01.2019).

Нерідко за допомогою непересічної деталі журналісти намагаються полегшити сприйняття серйозної інформації. У репортажі про вибори в Німеччині кореспондент під час прямого включення закінчує свою розповідь саме фактом розважального характеру: «Що стосується результатів, є цікавий момент: щоб результати не були опубліковані заздалегідь в Інтернеті, сказали, що будь-кого, хто обнародує попередні дані, оштрафують на 50 тисяч євро. І ви знаєте, таких сміливців не знайшлося» («Подобиці тижня», 22.09.2018).

2) Вербально-візуальна деталізація, тобто така, яка одночасно реалізується на двох рівнях телевізійного матеріалу. Одне з правил поєднання відеоряду й закадрового тексту на телебаченні – це відсутність повторів, тавтологій на двох рівнях, тобто те, що показано, не потрібно називати словами, і навпаки. Наприклад, якщо на екрані демонструватимуть кадри з повною залю людей, що прийшли на концерт, то журналістові не потрібно проговорювати в закадровому тексті, що «на заході було багато людей». Слова повинні розкривати додаткові факти, як-от: «прийшли 3000 глядачів», «усі білети були розкуплені за місяць» тощо. Але в деяких випадках, особливо в

інформаційних та інформаційно-публіцистичних жанрах, виникає необхідність у підсиленні сказаного «картинкою», наприклад, для досягнення зазначеного вище «ефекту наочності». Під час дослідження виокремлюємо чотири способи створення вербально-візуальної деталізації:

- закадровий текст + відеоряд;
- підводка ведучого;
- стенд-ап;
- синхрон.

Так, усюжеті про продаж аптеками кодеїнових препаратів наркозалежним слова: «Використані упаковки валяються на газоні, немало їх і в десяти метрах біля аптеки» підкріплені крупними кадрами обгортки від ліків на траві. У такому разі журналістові необхідне візуальне підтвердження, оскільки фраза – звинувачувальна, а значить без відеоряду це було б порушенням стандарту достовірності.

Нерідко деталізація використовується для проведення цікавих паралелей. Такі зіставлення часто ставлять на початку матеріалу, аби привернути увагу глядача. Сюжет про загострення військового конфлікту в Конго («Подробиці тижня», 22.09.2019) починається із розповіді про вулкан, який знищує щороку частину села біля його підніжжя, а потім у тексті зазначається, що від озброєного протистояння загинуло набагато більше людей. Цей репортаж Андрія Цаплієнка рясніє деталями. Життя українських миротворців він описує через порівняння зі звичним для них укладом життя: військові теж завели свиней та встигли з'ясувати, що місцевий набір для борщу не поступається класичному вітчизняному.

Другий варіант технічної реалізації вербально-візуального прийому – у студії – найчастіше пов'язаний із предметною деталлю. Наприклад, підводка ведучого («Подробиці тижня», 01.11.2019) про продаж нелегальної горілки в Україні: «Підроблений алкоголь дешевий, адже за його виробництво й реалізацію не сплачується жодної копійки податку. І купити його дуже просто. Ось, у такій незвичній упаковці, яку наш кореспондент придбав на київському

ринку, десять літрів фальсифікату. До того ж цей спиртовий розчин в поліетилені, тобто гарантована отрута. Для зручності, як бачите, обладнано краником» (відеоряд: Олег Панюта дістає з-під столу підробку, розпаковує її, показуючи в деталях).

Стенд-ап журналіста «Інтеру» про конфлікт в Абхазії «Ця залізнична дорога веде до Тбілісі. До війни поїзди тут бігали кожні п'ять хвилин» починається з крупного плану колії, а закінчується зображенням поламаного світлофора («Подобиці тижня», 23.06.2019). Інший приклад: стенд-ап журналістки, у якому розповідається про подорожчання хліба («ТСН. Тиждень», 14.09.2019). Разом із вербальними деталями, що позначають складники продукту, у закадровому тексті присутнє укрупнення кадру. А в сюжеті «Сюрпризи великоднього кошика в куточках України» («ТСН. Тиждень», 12.04.2019) інтерв'ю з господинями різних міст та селищ супроводжуються укрупненнями продуктів і страв, які вони готують.

3) Візуальна, тобто така, що не підсилена вербальним складником. Окрім фотожурналістики, телебачення – єдиний вид ЗМІ, у якому саме візуальна комунікація має первинне значення для реципієнта. Глядач довіряє своїм очам більше, ніж словам журналіста, саме тому цей вид деталізації є дуже важливим. Візуальна деталізація реалізується за допомогою різних за крупністю планів: макрокрупного (деталі), крупного й середнього. Наприклад, нерідко використовується зображальна деталь, яка створює враження фізичного відчуття об'єкта й особистої причетності до показаного на екрані. Особливо важливим цей прийом стає в репортажі, у якому створення «ефекту присутності» є жанровою вимогою. Потрібна візуальна деталізація й для досягнення динамічності. У такому випадку можна використовувати «деталі-символи», що уособлюють важливу смислову одиницю події, явища, проблеми, чи ті, які зумовляють асоціації, саме вони нерідко виявляють позицію журналіста щодо сказаного. Часто через такі деталі-символи журналіст переходить з однієї підтеми до іншої [19, 192].

Дуже часто сюжети починаються з кадрів-деталей, змонтованих кліпово. Особливо це характерно для підсумкових новин на «ТСН. Тиждень». У матеріалах про зміну курсу валют своєрідним прологом традиційно стає нарізка з вивісок обмінних пунктів, а про подорожчання продуктів – із прилавоків базарів чи супермаркетів з укрупненням цінників. У репортажі про потоп на Одещині («ТСН. Тиждень», 30.06.2019) першими кадрами показані в різних ракурсах потоки води, при цьому вони змонтовані через спалахи, а саме відео оброблено кольоровою корекцією зі швидкою зміною відтінків. Така подача відразу налаштовує на усвідомлення, що в регіоні сталося природне лихо із негативними наслідками.

Нерідко візуальна деталізація несе додаткове змістовне навантаження: на перший погляд звичайні кадри в контексті набувають нового значення. Так, у сюжеті «ТСН. Тиждень» про те, що в парламент знову потрапили суперечливі особистості зі скандальним минулим, таке асоціативне закінчення: перед Верховною Радою прибиральник збирає сміття (06.09.2019). Інший матеріал цієї програми – про прийняття бюджету країни парламентом – містить таку фразу: «У стінах Верховної Ради вже не пахло робочою атмосферою» (при цьому на екрані показані кадри з атрибутикою Нового року: гірлянди, ялинкові іграшки тощо).

За допомогою крупних планів створюється й ліричний «завершальний акорд» сюжету. Останні слова аналітичного матеріалу «ТСН. Тижня» «Куди емігрує український бізнес?» (26.05.2019): «Це починається нова хвиля трудової міграції». Метафора журналіста супроводжується кадрами моря й хвиль. Подібні фінальні кадри і в сюжеті «Подобиць тижня» про проблеми постачання води до Криму: море, пташка над ним, гірський пейзаж (16.03.2019).

Нерідко в сюжетах поряд комбінуються вербальна й вербально-візуальна деталізації. Так, у сюжеті про перевірку роботи нової поліції («ТСН. Тиждень») перший виокремлений журналістом факт не ілюструється, а другий підтверджується кадрами: «У новій поліції є кандидат фізичних наук, який

власноруч відремонтував світлофор. І привабливі дівчата модельної зовнішності, від яких здійснюється шквал емоцій у чоловіків» (06.09.2019). Приклад тяжіє до шоуїзації, бо апелює до базових інстинктів для звеселення аудиторії. Цей сюжет повністю побудований на прийомі деталізації в широкому розумінні поняття: журналіст намагається розповісти про нову поліцію майже виключно через наведення окремих фактів (переслідування юнака – порушника правил дорожнього руху, арешт нетверезого генерала тощо).

Також можуть комбінуватися й візуальна деталізація з вербально-візуальною. Матеріал «Подробиць тижня» (12.10.2019) під назвою «Статки депутатів і чиновників стануть відомі всім українцям» містить таке речення: «Корупція під тиском громадськості...» (пауза – кадри мітингу, бастувальники, плакати) «...і помідорів» (різке наближення на відра з помідорами).

Чимось середнім між візуальною й вербальною деталізаціями можна назвати частотне використання кадрів із надписами. Так, репортажі з Греції, яка опинилася на межі виходу з єврозони, містить слова: «На стінах банків - народний постреферендумний фольклор» (при цьому показаний надпис «Краще стати драхма й зламатися, аніж стати рабами євро») («Подробиці тижня», 12.07.2019).

Слід зауважити, що деталізація в українських інформаційно-аналітичних телепроектах часто посилюється лінгвістичними прийомами актуалізації уваги: «ось це», «саме така», «зверніть увагу», «як бачите» тощо. Роль знаків пунктуації (сигналів для зупинки й концентрації на письмі) виконують паузи, у деяких випадках навіть зітхання журналіста. У візуальній площині привернення уваги досягається за допомогою наближення, використання статичних кадрів після динамічних і різноманітних монтажних ефектів. Окрім того, можуть долучатися звукові ефекти й різноманітні варіації з музичним супроводом (початок музичної композиції на важливому моменті чи її припинення, підвищення звуку на словах або паузі). Слід розуміти, що поряд зі значними деталями використовуються незначні, які в процесі деталізації виконуватимуть

підсилювальну функцію. Часто основних ознак деталі стає недостатньо, тоді другорядні сприяють розумінню основних.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Аналіз потенційних небезпек

1. Незадовільні ергономічні характеристики робочого місця внаслідок нераціонального планування робочого місця, що може призвести до механічних травм, уражень електричним струмом та порушень кістково-м'язового апарату.

2. Можливість ураження електричним струмом при роботі з ПК, що може призвести до електричних травм або летального наслідку.

3. Небезпеки, пов'язані з професійним вигоранням, що може призвести до погіршення психологічного стану та до загальних захворювань.

4. Низький рівень професійної компетентності, що може завдати моральної шкоди, страждань людині, його близьким, негативно вплинути на авторитет та репутацію фахівця серед оточуючих, сформуванню негативну думку про установу, яку він представляє.

5. Негативний вплив при роботі з візуально-дисплейним терміналом (ВДТ) на функціональний стан людини, який обумовлений електромагнітними полями при використанні моніторів застарілої конструкції призводить до зниження імунітету, загальних захворювань.

6. Можливість отруєння шкідливими та небезпечними хімічними речовинами, які виділяються при роботі з ВДТ.

7. Недостатнє освітлення робочої зони внаслідок несправності освітлювальних приладів, що може призвести до погіршення зору.

8. Незадовільні параметри мікроклімату в приміщенні внаслідок не ефективної роботи апаратури для опалювання та повітрообміну, що може призвести до загальних захворювань.

4.2. Заходи із забезпечення безпеки

1. Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону захаращеності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

По-перше, на робочому місці не повинно бути нічого зайвого; всі необхідні для роботи предмети повинні знаходитись поряд з працівником, але не заважати йому. По-друге, організація робочого місця повинна забезпечувати необхідну оглядовість. По-третє, повинно бути забезпечене стійке положення та вільність рухів працівника, безпеку виконання трудових операцій виключати або допускати лише в деяких випадках роботу в незручну позиціях, котрі зумовлюють підвищену втомлюваність.

Для мінімізації негативного впливу на опорно-руховий апарат передбачено виконання всіх вимог ергономіки до робочого місця, робочої зони та робочого приміщення. Площа на одного працівника повинна складати не менше ніж 6 м^2 , а об'єм 20 м^3 .

Висота робочої поверхні повинна бути 600-800мм; досяжність до предметів праці 600*1400 ширина, 800*1000мм глибина; висота стільця 400-500мм; кут нахилу стільця 15° вперед, 5° назад; підставка для ніг не менше 300мм ширина.

2. Вимоги електробезпеки у приміщеннях, де встановлені електронно – обчислювальні машини і персональні комп'ютери відображені у НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин». Відповідно до цього нормативного документу під час проектування систем електропостачання, монтажу основного електрообладнання та електричного освітлення будівель та

приміщень для ЕОМ необхідно дотримуватись вимог Правил влаштування електроустановок (ПУЕ-2009), Правил пожежної безпеки в Україні та інших нормативних документів, що стосуються електротехнічних пристроїв, а також вимог нормативно-технічної експлуатаційної документації заводу – виробника.

3. Професійне вигорання – психологічний стан здорових людей, які працюють у системі «людина-людина», який характеризується емоційним виснаженням, деперсоналізацією, редукцією особистих досягнень.

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій:

- для забезпечення психічного й фізичного благополуччя використовують перерви під час роботи (1-2 години);
- оволодіння вміннями й навичками саморегуляції (релаксація, визначення цілей і позитивна внутрішня насага) сприяють зниженню рівня стресу;
- професійний розвиток і самовдосконалення (одним зі способів запобігання від синдрому професійного вигорання є обмін професійною інформацією із представниками інших служб, що дає відчуття більше широкого розуміння професійних проблем, ніж те, котре існує усередині окремого колективу. Для цього існують різні способи – курси підвищення кваліфікації, конференції та ін.);
- відхід від непотрібної конкуренції;
- емоційне спілкування з колегами (коли людина аналізує свої почуття й ділиться ними з іншими. Імовірність вигорання значно знижується або процес цей виявляється не настільки вираженим);
- підтримка гарної фізичної форми.

4. Однією з найважливіших вад у роботі фахівця є прийняття рішень з порушенням морально-правових норм з використанням владних повноважень. Виключення таких випадків потребує від фахівця високого рівня професійної компетентності і особистих якостей – аналітичного складу

розуму, здібностей прогнозувати наслідки своїх рішень, емоційно-вольової стійкості, поважного та справедливого відношення до людей, неухильного виконання законів, встановлених норм та правил.

Повинен бути контроль за діяльністю фахівця з боку керівництва та спеціальних служб, що опікуються безпекою.

5. Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є:

- оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку (безпосередня робота з відеотерміналом не повинна перевищувати 50% від загального робочого часу);

- під час роботи з відео терміналом необхідно планувати 10-хвилинну перерву на 1 годину робочого часу;

- враховуючи підвищену небезпеку ураження електромагнітним випромінюванням при роботі з персональним комп'ютером застарілої моделі, слід використовувати захисні екрани;

- враховувати відстань до монітору для захисту від випромінювання (не більше 500 мм);

- встановити на робочому місці відеотермінал, що відповідає сучасним вимогам стосовно захисту від випромінювань, заміна старих моніторів на ЖК-монітори і TFT-монітори, які є більш безпечними для здоров'я;

- створення умов для участі працівників в інших видах діяльності;

- підвищення значення розумової діяльності в роботі операторів завдяки раціональному розподілу робочого часу;

- не переобтяжувати приміщення значною кількістю робочих місць з ВДТ.

4.3. Заходи із забезпечення виробничої санітарії та гігієни праці

При порушенні режиму роботи ПК та периферійної техніки або у випадку їх несправності у повітря робочої зони можуть виділятися шкідливі та небезпечні речовини.

Діоксини та фуран – гази, що не мають запаху і є канцерогенами, належать до протипожежних засобів, які необхідні для корпусу монітора і плат. Ці отрути утворюються при горінні, але є докази того, що ці шкідливі речовини присутні в атмосфері і при звичайній робочій температурі в незначних кількостях. Озон утворюється внаслідок впливу електричних зарядів, які виникають у лазерних принтерах, на кисень повітря.

Для запобігання виділення шкідливих та небезпечних речовин у повітря робочої зони при роботі ПК слід дотримуватися таких вимог:

- експлуатація усіх складових ПК та периферійної оргтехніки повинна здійснюватися згідно їх рекомендованих режимів. В першу чергу це стосується теплових режимів;

- у разі виявленої несправності слід припинити використання обладнання;

- влаштування штучної та природної вентиляції у приміщеннях, де експлуатується ПК, згідно СНиП 2.04.05. – 91 «Отопление, вентиляция и кондиционирование воздуха. Нормы проектирования»

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яке нормується згідно з ДБН В .2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Відносно вікон робоче місце повинно бути розміщено так, щоб природне світло було збоку, переважно з лівого та забезпечувати коефіцієнт природної освітленості не нижче 1,5 %. Робоче місце, обладнане ПК повинно

бути розташоване так, щоб уникнути попадання в очі прямого світла. Джерела штучного світла рекомендується розташувати з обох сторін від екрану паралельно напрямку зору. Щоб уникнути світових блисків від екрану, клавіатури, освітлювальних пристроїв, сонця в напрямку очей необхідно застосовувати антиблискові сітки, спеціальні фільтри для екрану, захисні козирки, жалюзі на вікнах. Вікна приміщень повинні мати регульовальні пристрої для відкривання.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТЦ». Общесанитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

4.4. Заходи з пожежної безпеки

Основним документами, які контролюють діяльність пожежної безпеки є закон України «Про пожежну безпеку» від 17 грудня 1993 року. Цей Закон визначає загальні правові, економічні та соціальні основи забезпечення пожежної безпеки на території України, регулює відносини державних

органів, юридичних і фізичних осіб у цій галузі незалежно від виду їх діяльності та форм власності.

Організаційні заходи: забезпечення пожежної безпеки покладається на керівників та уповноважених керівниками осіб забезпечення пожежної безпеки встановлюються статтею 5 Закону України «Про пожежну безпеку».

Керівник підприємства повинен визначити обов'язки посадових осіб щодо забезпечення пожежної безпеки, призначити відповідальних за пожежну безпеку окремих будівель, споруд, приміщень, діляниць, технологічного та інженерного устаткування, а також за утримання і експлуатацію технічних засобів протипожежного захисту. Обов'язки щодо забезпечення пожежної безпеки, утримання та експлуатації засобів протипожежного захисту мають бути відображені у відповідних посадових документах (функціональних обов'язках, інструкціях, положеннях тощо).

Технічні заходи базуються на виборі типу первинних засобів пожежогасіння та визначення їх необхідної кількості, згідно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожежна безпека. Загальні вимоги».

Клас пожежі згідно ДБН В.1.1.7-2002 «Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва» – пожежі твердих речовин, переважно органічного походження, горіння яких супроводжується тлінням (деревина, пластмаси, папір) визначається як клас А.

Згідно НАПБ Б.03.002-2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою офісне приміщення відноситься до категорія Д.

Будинки й приміщення повинні бути обладнані системами протидимного захисту, технічними засобами оповіщення про пожежу та засобами зв'язку відповідно до вимог будівельних норм.

За наявності в приміщенні лише одного евакуаційного виходу дозволяється перебувати в ньому не більше 50 осіб.

4.5. Заходи із забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях

Законодавство України у сфері захисту населення та територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру складають: Конституція України, Закон України «Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру», Закон України «Про правовий режим надзвичайного стану», Законі України «Про цивільну оборону України», та інші нормативні акти.

Відповідно до ст.1 Закону України «Про цивільну оборону України» № 2974-ХІІ від 03.02.1993р. надзвичайна ситуація – порушення нормальних умов життя та діяльності людей на об'єкті або території, викликане аварією, катастрофою, стихійним лихом або іншою небезпечною подією, яка призвела (може призвести) до загибелі людей або значних матеріальних втрат.

Протирадіаційний і протихімічний захист – це комплекс заходів цивільної оборони, що направлені на попередження та послаблення дії іонізуючих випромінювань, радіоактивних викидів та сильнодіючих отруйних речовин.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру аварії на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

Необхідно відзначити, що засоби захисту населення також підрозділяються на колективні та індивідуальні. При радіаційному забрудненні важливіше місце відіграє колективний захист. Насамперед для укриття людей заздалегідь будуються захисні споруди: сховища та

протирадіаційні укриття. Сховища забезпечують найбільш надійний захист від усіх вражаючих факторів будь-якої зброї масового знищення (у тому числі й нейтрального), всіх видів звичайної зброї, а також від шкідливих наслідків застосування ядерної зброї (від високих температур, отруйних випаровувань, димів, обвалів, уламків пошкоджених будівель і т.і.) у сховищах можна знаходитися тривалий час.

Таким чином, аналіз потенційних небезпек це перший крок до попередження серйозних наслідків надзвичайних ситуацій. Краще попередити вплив негативних факторів аніж потім боротися з їх наслідками для цього і необхідно проводити заходи по забезпеченню безпеки.

Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону захаращеності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій: використовують перерви під час роботи (1-2 години); оволодіння вміннями й навичками саморегуляції; професійний розвиток і самовдосконалення; відхід від непотрібної конкуренції; емоційне спілкування з колегами; підтримка гарної фізичної форми.

Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку. Для виключення електромагнітного випромінювання та ЕМП передбачено використання сучасної комп'ютерної техніки, зокрема заміна моніторів, що мають електронно-лучеву трубку на ЖК-монітори або TFT-монітори.

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яка нормується згідно з ДБН В 2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Для забезпечення оптимальних параметрів повітряного середовища передбачено виконання вимог ГОСТ 12.1.005–88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху раб очей зоны».

Для виключення можливості загоряння передбачено вивчення правил пожежної безпеки та наявність первинних засобів пожежогашіння.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

ВИСНОВКИ

Те, що ми сьогодні бачимо на телеекранах, є нічим іншим як новим телебаченням України. Насамперед йдеться про тематичні умови і потреби, а разом з тим і проблеми деяких телеструктур. Традиційна система розгалуження тематики сьогодні поступово себе вичерпує нові часи розширили можливості телебачення, медіатизувавши всі процеси людського буття, а разом з тим надали журналістам право аналізувати усі його грані. На сучасному етапі розвитку Інтернету, новітніх технологій, зміни в сприйнятті інформації відбувається трансформація традиційних вимірів медіапростору. Журналісти та продюсери іноді наосліп і на удачу випробовують нові формати, підходи, прийоми, комбінують жанри та створюють екранні форми. Тільки час покаже, що припинить своє існування через низькі рейтинги, а що прийдеться до смаку аудиторії та потім тиражуватиметься. Засилля телефіру різноманітними шоу (ток-, реаліті-, талант-, скетч- тощо) призводить до появи в глядача стійкої звички до розваг, тож його вже складно чимось здивувати. Щоб не втратити аудиторію, журналісти навіть у серйозних жанрах вигадують нові прикраси й цікавості для матеріалів, постійно збільшуючи відсоток розважального складника.

Основним телевізійним продуктом і титульною програмою інформаційно-аналітичного мовлення сучасного телебачення є підсумкові тижневики на телеканалах. Формат підсумкового інформаційно-аналітичного тижневика у звичному для нас тепер вигляді почав розвиватись на українському телебаченні порівняно недавно – у середині 2000-х. До того, звісно, на українському телебаченні існували аналітичні програми, але іншого зразку. На сьогодні недільний тижневик, що створюється інформаційною службою та будується за принципом випуску новин – визнаний стандарт. Свої «підсумки тижня» є не лише на більшості центральних загальнонаціональних телеканалів, але й на малих і, навіть, регіональних каналах. Увага до формату підсумкового тижневика не

випадкова: ще кілька років тому ці програми стабільно потрапляли в тижневий топ-10 тих каналів, які першими встигли їх запуснути, а «Подробности недели» навіть ставали найрейтинговішою програмою тижня всього українського телебачення.

Найчастіше тижневик складається з кількох розгорнутих (до п'яти або більше хвилин) сюжетів та одного-двох інтерв'ю, що висвітлюють найважливіші події чи теми тижня: політичні, економічні, соціальні, міжнародні, культурні тощо. Від цього шаблону не відходять майже ніколи. Сюжет, знятий для тижневика, як правило, не ставить на меті ані аналізу, ані збору експертних думок, ані проникнення в глибинну суть і причини явищ – це просто опис подій, поданих у розвитку, пересипаний коментарями політиків та інших дійових осіб, рідко – експертів. Зате тут вітають усілякі засоби шоуїзації – стендапи в несподіваних місцях, уривки з художніх та мультиплікаційних фільмів, наскрізні метафори тощо. Все це далеко не завжди сприяє донесенню до аудиторії повної інформації у зручному для сприйняття вигляді. У роботі, на основі теоретичного та практичного аналізу, трактуємо тижневики як специфічну форму тележурналістики, яка є інформаційною за формою та методами функціонування, але вважає себе аналітичною і тому вірить, що їй «дозволено більше». Намагаючись поєднати принципи двох груп жанрів журналістики, підсумкові тижневики втрачають і в інформаційності, і в аналітичності.

На разі в Україні одним із найбільш розповсюджених форматів телемовлення є інфотейнмент. Упровадження нової концепції «інформація + розвага» відразу зачепило не тільки новини, але й інші проекти на телебаченні, оскільки прийоми, закладені в інфотейнменті, сприяли підвищенню популярності будь-якої передачі, але не в кожній були доречними. Так, інформаційні програми, сприймаючи новий формат, перетворювались на інформаційно-розважальні. Логічно, що ця трансформація зачіпала стандарт об'єктивності, а з цим підривала й інші: достовірності, правдивості, точності. Порушення балансу інформаційного

й розважального складників стало призводити до того, що яскрава форма превалювала над змістом, іноді повністю нівелюючи його.

На українському телебаченні, зокрема в підсумковому мовленні, інфотейнмент – це здебільшого форматні трансформації, які хоча й не здатні кардинально змістити жанрові межі, але неодмінно впливають на зміст, його глибину, рецепцію. Але в основі, у ядрі передачі, все ж залишається одиниця інформації, нехай і по-іншому «упакована» прийомами гри, іронії тощо. З огляду на це в українських реаліях інфотейнмент слід розуміти як формат, що має сутність «обгортки» з набором зовнішніх ознак.

Дослідивши знакові інфотейнментові передачі (підсумкові інформаційно-аналітичні програми провідник українських телеканалів), можна говорити про певні риси, що виокремилися за роки існування концепції. Поділяємо їх на змістові й структурні новації (деталізація, персоноцентричність, зміни в подачі сталих композиційних елементів матеріалу) й способи та прийоми реалізації концепції (лінгвістичні фігури й тропи, музичний і шумовий супровід, експерименти, інфографічні вставки, знімальні й монтажні прийоми).

Серед змістово-структурних трансформацій, які застосовують українські тижневики, виділяємо деталізацію, персоноцентричність, інновації в структурних елементах сюжетів. Деталізація повною мірою поєднує в собі функції, притаманні інфотейнменту – інформування, розважання, естетична насолода; реалізується на таких рівнях: вербальному, візуальному, вербально-візуальному. У тенденції персоноцентричності виокремлюємо два складники – персоналізація, яка базується на постатях журналіста чи ведучого, і персоніфікація, що розкривається через індивідуальні історії героїв матеріалу. Урізноманітнення й нововведення в стандартних правилах подання в ефір синхронів і лайфів сприяє приверненню уваги, створенню додаткових смислових й емоційних рівнів.

Серед сучасних способів викладу інформації й прийомів привернення глядацької уваги на телебаченні в ракурсі концепції інформаційно-аналітичного мовлення в роботі виділяємо й прийом деталізації. Деталізація в

роботі розглянута у двох вимірах. У вузькому розумінні – це використання головного її інструменту – деталі. У широкому розумінні – докладно, в усіх подробицях. Серед основних прийомів деталізації виявлені вербальна, візуальна та вербально-візуальна деталізація. Таким чином, можемо підсумувати, що інформаційно-аналітичні проекти – це перш за все «дайджести» щоденних випусків новин, що виходять раз на тиждень; це інформаційний «згусток», відокремлений від потоку подій, узагальнений і систематизований, який, на думку редакційного складу, представляє інтерес для населення. У класичному вигляді в таких передачах до фактів додаються погляди та коментарі, їх характеризують проблемність, виявлення причинно-наслідкових зв'язків, серйозність викладу, ґрунтовний підхід, аналіз тенденцій тощо. Основною метою стає обізнаність аудиторії з певного питання й формування суспільного погляду на ті чи інші події чи явища. Але з появою інфотейнменту інформаційно-аналітичні програми поступово трансформуються в інформаційно-публіцистичні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграновский А. Из писем. Вопросы литературы. 1986. № 3. С. 168–198.
2. Бакулев Г. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М. : Аспект Пресс, 2010. 176 с.
3. Бородина А. Итоги теленедели с 18 по 24 января. Эхо Москвы. 30.01.2019. URL : http://echo.msk.ru/blog/p_o/652770-echo/
4. Булейко Н. Информационно–аналитические программы на отечественном ТВ. *Вестник Чеченск. гос. ун-та*. 2013. № 2 (14). С. 167–172.
5. Бурдіна Е. Персоналізація та персоніфікація як ознаки інфотейнменту : розмежування понять. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія : Соціальні комунікації. Х., 2015. № 7. С. 79–83.
6. Бурдіна Е. Інформаційно-публіцистичні проекти українського телебачення : стильові тенденції. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 52. 2013. С. 274–276.
7. Бурдіна Е. Інформаційно-публіцистичний сегмент телемовлення як сприятливе підґрунтя для реалізації формату інфотейнмент. *Вісник книжкової палати України*. К., 2016. № 6. С. 43–46.
8. Бурдіна Е. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах 27.00. 04–теорія та історія журналістики 061–Журналістика : дис. Львівський національний університет імені Івана Франка, 2017. 247с. URL : https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/dis_burdina.pdf
9. Вартанов А. Это случилось вчера. Журналист. 03.2005. <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200503481>
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) ; [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
11. Гессе Г. Игра в бисер : роман : пер. с нем. М. : Правда, 1992. 495 с.

12. Давиденко О. Інформаційно–аналітичні програми : тележурнал і підсумкова програма. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Том. 46. С. 21–24.
13. Дацюк С. Українське телебачення все ще від нас не залежить. *День*. 2002. №251. 23 серп.
14. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
15. Довженко О. Невисокий пілотаж. *Телекритика*. 10.06.2009. URL : <http://www.telekritika.ua/teletezhneviki/2009-06-10/46125>
16. Довженко О. Програми, які думають, що вони аналітичні *Телекритика*. 9.01.2011. URL : <http://osvita.telekritika.ua/material/1365>
17. «Интер» став лидером воскресного телеэфіра. *Телекритика*. 17.03.2014. URL : <http://www.telekritika.ua/pres-reliz/2014-03-17/91612>
18. Итоговые победы телеканала «Интер». *Телекритика*. 31.12.2013. URL : <http://ru.telekritika.ua/rinok/2013-12-31/88994>
19. Ким М. Репортаж: технология жанра. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. 224 с.
20. Косюк О. Гра – інформація – комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа : монографія. Луцьк : Вид-во Волинськ. ун-ту ім. Л. Українки, 2009. 231 с.
21. Коркодим О. Ольга Кашпор: «Я такий собі громадський контроль у ньюзрумі». *Телекритика*. 11.12.2012. URL : <http://ru.telekritika.ua/lyudi/2012-12-11/77260>
22. Лефтер С. Битва каналів за «своїх» мажоритарників. *MediaSapiens*. 17.11.2014. URL : <http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/weekly>
23. Лигачева Н. Барбосизация всей страны. *Телекритика*. 4.08.2008. URL : <http://www.telekritika.ua/nl/200-08-04/39830>
24. Лигачева Н. Смыслы без фактов. *Телекритика*. 12.12.2006. URL : http://www.telekritika.ua/nl/2006-12-12/8037?theme_page=230&

25. Лісневська А. Інфотейнмент та гра як складові технології створення телевізійних новин. Синопис: текст, контекст, медіа. 2014. № 3. URL : <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/100>
26. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллинн : Ээсти раамат, 1973. 139 с.
27. Маєвський О. З життя сучасного українського телебачення. *Вісник Львівського університету*. Серія журналістики. 2004. Вип. 25. С. 455-462
28. Максим'юк С., Спрінг С. Рідні русифікатори України. News from and about Ukraine & Ukrainians. Ukrainian Community Press Releases. 10-12 p.
29. Мисонжиков Б. Журналистский текст как средство коммуникации. Социальное функционирование журналистики. СПб. : 1994. С. 82–97.
30. Мордюк А. «Інфотейнментизація» українських новин (на прикладі інформаційного мовлення телеканалу «Новий канал»). Теле- та радіожурналістика. 2015. Вип. 14. С. 203–207.
31. Мустафін О. Базова ідея «темників» полягала у зворотньому зв'язку. Телекритика. 03.05.2006. URL : http://ru.telekritika.ua/lyudi/2006-05-03/6917?theme_page=260&
32. Островська Н. Роль суспільно-політичних ток-шоу в передвиборчий період. *Держава та регіони : науково-виробничий журнал*. Серія : Соц. комунікації. 2010. № 2. С. 57–61.
33. Офіційний сайт телеканалу CBS. URL : <http://www.cbsnews.com>
34. Офіційна сторінка програми «Факти тижня». URL : <http://faktu-week.ictv.ua>
35. Офіційний сайт телеканалу НТВ. URL : <http://www.ntv.ru/>
36. Паньків О. Рекламна пауза. URL : www.korrespondent.net/tv.html.
37. Почепцов Г. Українська асоціація паблік рілейшнз: Прострація в телепросторі. Соціальне управління через мас-медії неможливе без «вітамінів оптимізму». URL : http://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/1081/1/pr_vch_Vip.21_2019.pdf

38. Савкова З. Искусство оратора. 3-е изд., доп. СПб. : ИВЭСЭП; Знание, 2007. 244 с.
39. Самченко В. Алла Мазур : Інколи випуск «редагує» саме провидіння. Телекритика. 16.03.2019. URL : <https://umoloda.kyiv.ua/number/2045/211/72839/>
40. Суленева Н. К вопросу о виртуальности телевизионного постановочного дискурса. Вестник Челябинск. гос. ун-та. 2007. № 22. С. 127–131.
41. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики : розвиток інфотейнменту. К., 2012. URL : http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.Php.
42. Словник іншомовних слів ; [уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута]. К. : Наук. думка, 2000. 662 с.
43. Смірнов А. Хто впливає на українське телебачення. URL : www.korrespondent.net/tv.html.
44. Степняк Р. «Говорящі голови» на блакитних екранах. Україна і світ сьогодні. 2002. №18. 18-24 трав.
45. Телеканал «Интер» – лидер 2012 года по всем аудиториям. Телекритика. 16.01.2013. URL : <http://ua.telekritika.ua/pres-reliz/print/78203>
46. Телекритика. URL : <http://ru.telekritika.ua/>
47. ТВ по графіку : телерынок в январе 2007 года. Телекритика. 20.03.2007. URL : <http://www.telekritika.ua/telecanaly/2007-03-20/8597>
48. Туркина Е. Структурно-композиционные особенности анонса. *Вестник Ярославск. гос. ун-та им. П. Г. Демидова*. Серия: Гуманитарные науки. 2009. № 4. С. 80–84.
49. Федотова Н. Рекреативные функции СМИ : идеологический и политический контекст. *Вестник Челябинск. гос. ун-та*. 2015. № 5 (360). С. 414–420.
50. Филиппова А. Интерпретация понятия инфотейнмент: «формат» или «жанр»? Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 9. С. 296–299.

51. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий : статьи по истории культуры; [пер. Д. Сильвестрова]. М. : Айрис-Пресс, 2003. 496 с.
52. Чорна К. Інфотейнмент у телевізійному просторі та його витоки. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С. 187–193.
53. Шпенглер О. Закат Европы. Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. 637 с.
54. Downie Jr. The News About the News : American Journalism in Peril. URL : <http://www.washingtonpost.com/wprv/style/longterm/books /thenewsabou.htm>
55. Програми, які думають, що вони аналітичні. URL : <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/10626/2011-01-09-programi-yaki-dumayut-shcho-voni-analitichni/>