

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра журналістики

Недибалюк Анастасія Артурівна

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

« Аудіовізуальні жанри телевізійної журналістики.

Журналіст як автор програми »

(тема)

061 Журналістика

(шифр і назва спеціальності)

«Журналістика»

(освітня програма)

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Бакалаврська кваліфікаційна робота Недибалюк Анастасії Артурівни містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник:

Хоменко Ангеліна Олександрівна

Викладач кафедри журналістики

Київ - 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЖАНРИ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ТЕОРІЯ ТА СУЧАСНИЙ КОНТЕКСТ	6
1.1. Історичні та жанрові аспекти становлення тележурналістики	6
1.2. Основні жанри в тележурналістиці	12
1.3. Роль журналіста в створенні телевізійних програм	21
РОЗДІЛ 2 ЖАНРОВЕ РІЗНОМАНІТТЯ ТА АВТОРСЬКІ ПРОГРАМИ НА КАНАЛІ 1+1	28
2.1. Жанрова структура програм телеканалу 1+1	28
2.2. Вплив аудиторії на формування телевізійного контенту	34
2.3. Авторські підходи в програмному контенті каналу 1+1	41
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ФОРМАТІВ ТА РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА	49
3.1. Модернізація жанрової системи в контексті цифрових інновацій	49
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТОК А	78
ІНФОГРАФІКА ІЗ РОКАМИ ЗАПУСКІВ ТЕЛЕСТУДІЙ ТА ТЕМАТИКОЮ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ	Error! Bookmark not defined.

ВСТУП

Актуальність теми. Ведучі програм стали голосами мільйонів, які можуть давати інформацію для розмислу, формувати громадську думку та й однозначно відволікати від буденності. Сучасною тенденцією стало створення телеконтенту на основі детального аналізу цільової аудиторії та її інтересів. Телепрограми начебто підлаштовуються під глядачів аби зберегти власну популярність у цьому складному та конкурентному середовищі. Головною відмінністю від старих медіа є активна взаємодія із аудиторією, починаючи від коментарів у соц.мережах до прямих запитань у прямому ефірі. Інформаційні та розважальні програми почали використовувати мультимедійний контент задля утримання уваги, бо новітнього читача доволі складно вразити. У цифрову епоху з'явилися нові інструменти для пошуку, збору та подання інформації як: штучний інтелект, блокчейн, VR/AR (віртуальна та лоповнена реальність) тощо. Перед журналістами постали нові виклики у вигляді дотримання професійних стандартів із використанням ШІ, а під час повномасштабної війни як необхідно публікувати дані та фото-відеоматеріали, перевіряти факти та шукати очевидців події щоб не покладатися тільки на інформацію з офіційних владних структур аби уникнути поширення дезінформації тощо. Журналістика на телебаченні пройшла великий шлях але у час постійних змін завжди є нові можливості аби йти у ногу з прогресом.

Ступінь наукової розробки. Зразками класичних досліджень з розвитку тележурналістики вважаються праці З. Є. Дмитровського “Організація роботи на телебаченні” проведений історичний екскурс і визначенні специфіки журналістики на телебаченні. О. М. Ятчук у своїй монографії “Інтерактивне

телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології” дослідив сучасне телебачення та актуальні технології взаємодії із глядачем. Увагу приділено розвитку інтерактивної телеіндустрії. У кваліфікаційній роботі проведений детальний аналіз українських та зарубіжних матеріалів, наукових джерел та дисертацій. Також, порівняно, структуровано результати попередніх досліджень, результатів, висновків експертів та вчених у цій сфері за подібною проблематикою. Але тема потребує подальшого аналізу та вивчення сучасного стану та перспектив розвитку тележурналістики.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та опис розвитку аудіовізуальних жанрів тележурналістики та ролі ведучого як автора програм в епоху цифрових змін. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати історичні передумови зародження та розвитку журналістики на телебаченні;
- охарактеризувати основні жанри в тележурналістиці;
- розглянути роль та функції ведучого програм;
- обґрунтувати особливості функціонування телепрограм каналу “1+1”;
- проаналізувати жанрову тематику програм каналу “1+1” та як вона змінюється відповідно до запитів аудиторії;
- оцінити інноваційні підходи у програмному наповненні каналу “1+1”;
- запропонувати шляхи покращення аудіовізуальних форматів та професійних стандартів журналіста.

Об’єкт дослідження – телебачення в аспектах дотичності до професії журналіста.

Предмет дослідження – жанри тележурналістики та практична реалізація авторських програм.

Наукові методи дослідження. У роботі було використано теоретичні методи дослідження: аналіз та синтез та методи порівняльного та контент-аналізу. Також застосовані методи дослідження як: систематизація та класифікація.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна результатів полягає в тому, що:

Вперше: комплексно досліджено вплив цифрових змін на розвиток аудіовізуальних жанрів тележурналістики; у кваліфікаційній роботі здійснено аналіз сучасних тенденцій функціонування телевізійного контенту в умовах цифровізації та підвищеної взаємодії з аудиторією.

Удосконалено: дослідження інноваційних підходів у створенні телепрограм на прикладі контенту телеканалу «1+1»; оцінку впливу цифрових інструментів на журналістські стандарти та етичні виклики. Отримані результати дозволяють розширити уявлення про сучасну тележурналістику як систему, що водночас розвивається із технологічним прогресом.

Практична значущість результатів. Результати цього дослідження можуть використовуватися у цілях підготовки майбутніх спеціалістів під час навчального процесу. Насамперед, цей матеріал допоможе краще ознайомитися із жанровою специфікою телепрограм, ефективно застосовуювачи нові технології під час створення професійного мультимедійного контенту. З огляду постійних змін у медіасередовищі отримані висновки журналісти можуть використовувати для вибору форматів подачі матеріалів у тележурналістиці та/або при вдосконаленні навичок які можуть знадобитися у веденні телепрограми. Окрім цього, отримані результати нададуть корисні знання як використовувати соціальні мережі для створення та зміцнення взаємозв'язку із аудиторією.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі реферату, вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Список використаних джерел становить – 86 найменувань. Обсяг

основного тексту становить – 57 сторінок, повний обсяг роботи – 76 сторінок. Рисуноків – 5, додатків – 1.

РОЗДІЛ 1. ЖАНРИ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ТЕОРІЯ ТА СУЧАСНИЙ КОНТЕКСТ

1.1. Історичні та жанрові аспекти становлення тележурналістики

На початку варто зазначити, що розвиток жанрової системи телевізійної журналістики варто розглядати через призму еволюції телебачення. В Радянській Україні були перші спроби київського телецентру під важким тиском з боку ЦК КПРС, уряду УРСР вести трансляції. У 1951 році з Хрещатика сигнали передавалися на 60-70 кілометрів, а із вдосконаленням технічних засобів могли сягати аж 110 кілометрів. Очевидно, що якість була невисокою але редакції телепрограм пропонували своїй аудиторії споглядати за мистецтвом кінематографії, цирку, живопису та ін. Цікавий факт: перший телевізійний фільм який був знятий мав назву “Щасливчик” за мотивами відомого автора А.П. Чехова. Із появою у 1954 році пересувної телестанції Київська студія мала змогу розширити власні можливості. Прихід журналістів до студії вплинув на розвиток перших телепередач. У період із 1954-55 транслювалося біля 170 спектаклів, народної творчості, вистав [20; 21].

Документи свідчать, що до 1964 року на українських теренах працювало близько 14 програмних телецентрів та понад 70 ретрансляторів, які обслуговували мільйони глядачів. За цей період було створено загальнореспубліканський канал “УТ” (Українське телебачення). Значною особливістю тогочасного телемовлення була саме співпраця регіональних телестудії із київською редакцією. Програми підбирали з огляду ідеологічних вимог. Згодом наприкінці

60-х з'явилися одні із перших постійних випусків новин, програми які формували розбудову українського телебачення були “Вечірні новини”, “Вісті”, “День за днем” . Кожного дня в ефірі транслювалися 4 випуски інформаційних новин. Для України 1969 рік став справжнім проривом через появу кольорового телебачення [71; 21; 60].

У середині 80-х років коли почалася епоха “перебудови”, Донецьк став одним із найпотужніших телецентрів в країні. Але очевидці зазначали, що на екранах масово пропагували ідеї соціалізму та комунізму, що залишало видимий слід у передачах як: “Телевізійних плакат”, “Партійне життя”, “Твоя життєва позиція” тощо. Починають активно використовувати прямі трансляції, одним із прикладів цього стали трансляції масштабної трагедії на Чорнобильській АЕС, демонструючи оперативність на надзвичайні ситуації. Популярності набувають телеміст, що знаменували новий формат програм і взаємодії між країнами. У 1986 році перший український телеміст “Київ-Братислава” відкрив нові можливості для розвитку міжнародних проєктів під час прямого ефіру.

На початку 90-х років щоб прибрати політичну заангажованість центральних телеканалів на українському телеринку з'явилися комерційні. Станції, як ТЕТ, ІСТV, МЕГАПОЛ конкурували з державними каналами але слід зазначити, що їхня продукція не мала оригінальності та транслювала “типову альтернативу”: музику, мультфільми, кіно. [71, с. 16].

Як відомо, передавально-розподільна мережа УТ-1, УТ-2 і УТ-3 у цей період історії мала понад 50 дужих телестанцій, які могли транслювати програми по всій державі. Розвиток країнського телепростіру можна описати у декількох етапів. Перший (1993-1999) мав за собою становити та кількісно збільшити телерадіоорганізації. Кінцева кількість досягла аж 791 компанію. Не відставав процес спрямований на форматування мовлення. Наступний етап (2000-2004рр.) охарактеризувався позитивними змінами в нац.телерадіопросторі. Програми на телебаченні мали вітчизняне виробництво, мавши успішну конкуренцію із

зарубіжними аналогами. Аудиторія більшості регіонів приймала не тільки програми ТРО (місцевої), а й центральних компаній.

Останній етап (2004- донині) має характер масового переходу ТРО на цифрове мовлення через значну перебудову їхньої роботи [21].

У наступних декількох десятиліттях можна було спостерігати значний рівень розвитку технічних засобів та попиту суспільства в саме “оперативності” донесення інформації. Телебачення почало перетворюватися у масовий комунікаційний засіб, де успішно формувалися одні із найперших телевізійних жанрів як:

- огляди;
- репортажі;
- інтерв'ю;
- документальні сюжети тощо.

З огляду на такі темпи, канали намагалися знайти власні інформаційні ніші, сформувавши чіткі індивідуальні риси. Таким чином з'являлася потреба в конкретному розмежуванні жанрів [60; 40; 41].

У ХХІ столітті телебачення продовжує розвиватися та невпинно адаптуватися до власної аудиторії. Телеглядач може сприймати телепродукт як візуально так і емоційно, знаходячись під впливом декількох дій одночасно. Цей процес перегляду наче заштовхує глядача у саме дійство [25, с. 12].

Наразі телебачення на українських теренах має досить широку та цікаву багатожанровість. Сучасні журналістика може охоплювати значний спектр форматів: класичні новини, аналітичні програми, масштабні розслідування, ток-шоу, соціальні реаліті-шоу тощо. Варто підкреслити, що становлення телебачення має певний розвиток у напрямках контенту (поява унікальних шоу, телесеріалів тощо), технологічних компонентів мовлення (насамперед впливають космічні технології), взаємодія з телеглядачам (постійний аналіз ефектів впливу телебачення на аудиторію) [72, с. 30].

Новітні технології у сфері телебачення постійно прогресують, запровадивши інтерактивне мовлення – створення певної взаємодії із глядачами. Варто зазначити, що такі технології використовують більш технологічно та економічно розвинуті країни [72, с. 4]. Загалом аудіовізуальні тексти стають цікавішими для аудиторії, дифузія жанрів дає свої позитивні результати. Риси кіномови як: крупність, план, ракурс тощо. мають власне місце у контенті [72, с. 9].

Далі можна розглянути декілька прикладів телеканалів яким притаманні ті чи інші жанри. Почнемо із найбільш популярного мовника – “1+1”. Вцілому поєднуються інформаційний та розважальний контент. До основних жанрів можна віднести:

- емоційні репортажі (ТСН);
- соціальні ток-шоу (Сніданок з 1+1);
- lifestyle (Життя відомих людей).

Новий канал здебільшого фокусується на аудиторію 20+, де контент має формат у вигляді розслідувань у легкому стилі, реаліті та ток-шоу. Наприклад, одними із популярніших програм є

- “Хто зверху?” (ігрове шоу в якому команди чоловіків та жінок у формі гри намагаються визначити хто ж зверху?);
- “Кохання на виживання” (реаліті, де пари проходять емоційні та фізичні випробовування щоб перевірити свої почуття);
- “Поле” (вікторина, де учасники відповідаютьна запитання з обраної теми);
- “На ножах” (реаліті, де шеф Алекс Якутов дає другий шанс ресторанами які на межі закриття).

Телеканал “Інтер” продовжує традицію публіцистичного мовлення. Вдало поєднує програми на розважальну тематику із суспільними темами. Із найвідоміших – “Стосується кожного” (соціальне ток-шоу, де у студії розповідаються історії з життя людей. Експерти намагаються допомогти та порадити героям як пройти ті чи інші складнощі);

-“Ранок з Інтером” (програма в якій розповідається про найважливіші події в країні, про спорт, економіку та багато інших тематик);

-“Корисна програма” (ток-шоу, де ведучий у цікавій формі подачі розповідає про те, як правильно вибирати товари, берегти здоров’я та економити кошти) [54; 57; 31].

Щодо мовників “24 канал” та “Еспресо TV”, то варто сказати, що вони є беззаперечними представниками інформаційного мовлення. Орієнтуються переважно на жанри: інтерв’ю, репортажі, експертні обговорення. Можна підкреслити, що популярним елементом у журналістській роботі стало ведення стрімів, де ведучі в онлайн форматі на власних офіційних сторінках можуть поспілкуватися та задати питання гостям та експертам.

Телебачення в Україні показує широку жанрову палітру, де мовники мають власні риси та займають особливе місце в інформаційному просторі. З огляду на певні технічні можливості, цільової аудиторії та редакційної політики, можна сформулювати уявлення про ієрархію найбільших популярних телеканалів. Їхня структура може коливатися від очевидних викликів чи то цифровізація або інформаційних потреб, повномасштабної війни та ін. Але саме жанрова різноманітність та гнучкість дозволяє бути ефективним у телевізійній журналістиці [54; 55].

Загалом українське телебачення можна схарактеризувати функціонуванням як класичних новин, тревел-програм так і адаптованих іноземних телеформатів. Однозначно необхідно робити розмежування франшиз та авторських журналістських проєктів, бо завдяки цьому можна визначити рівень журналістської та творчої участі у процесі виробництва телепродуктів.

Щодо авторських програм, то вони зазвичай передбачають наявність певної дослідницької роботи, позиції самої редакції та унікальності подачі контенту. Франшизи здебільшого мають тенденцію адаптуватися під цільову аудиторію та ринок загалом, не маючи глибокого аналітичного наповнення у

собі. Можна виокремити декілька українських програм які відносяться до такого формату:

- “Кохання на виживання”– (мовник Новий канал) є звичайним реаліті-шоу, де неможливо знайти сліди журналістської діяльності, хоча певна соціальна тематика присутня;
- “Хто зверху” – шоу розраховане на молоду аудиторію, що є аналогом франшизи з акцентом на розваги;
- “Міняю жінку– “1+1”, порушує етичні та соціальні питання але слідує лише за написаним сценарієм;
- “Вечірній квартал” у формі політичної сатири аналізуються ті чи інші важливі події в країні, хоча авторська позиція присутня але вона не відповідає всім стандартам.

Цей список складається із прикладів адаптованих в українське телемедіа міжнародних форматів, які несуть певну соціальну тематику але не виконуючи повноцінного журналістського функціоналу [55; 57; 59].

З іншого боку, мовники як канал “1+1” використовують авторські програми “ТСН”– репортажний жанр. Вцілому журналістський колектив самостійно обирає подачу контенту та його поширення, при цьому якісно формують матеріал. Здійснюють включення з місця подій (лінія бойового зіткнення, місце прильотів ворожих ракет тощо). Очевидно, що тут присутня авторська позиція та оперативність подачі. “Сніданок з 1+1” є гарним прикладом журналістського продукту, який працює в межах ранкового ток-шоу. Формат передбачає:

- Прямі включення;
- інтерв’ю з експертами та зірками шоу-бізнесу;
- чимала інтерактивність із глядачами [58; 55; 51; 54].

Головне, що журналіст-ведучий формує взаємозв’язок із аудиторією, виконуючи модераторську функцію. Ще одним прикладом авторської програми можна вважати “Стосується кожного” телеканалу “Інтер”. Загалом тут

поєднується ток-шоу з елементами журналістського розслідування. Авторський колектив передає не лише історії головних героїв але й залучають до цього процесу фахівців, проводячи додаткові перевірки фактів [20; 41; 39; 40].

Завершуючи, українське телебачення пройшло складний шлях до виходу на міжнародну арену та широкого спектру кабельних і приватних каналів. Новітні медіа намагаються усіма силами відповідати журналістським стандартам хоча до “ідеалу” потрібно пройти чималі перешкоди. Завдяки жанровій багатогранності телеканали можуть знаходити власну аудиторію і тим самим збільшувати свою популярність на тлі постійної конференції та трансформації.

Телебачення з самого початку впливало на мільйони, воно стало інструментом для донесення правди або маніпуляцій, дивлячись в кого є які помисли. Але беззаперечним фактом є те, що завдяки дифузії жанрів глядачі можуть обирати контент на свій розсуд, щоб не тільки відволіктися від буденності але й послухати глибоку аналітику.

1.2. Основні жанри в тележурналістиці

Тележурналістика складається із системи розгалужених жанрів, що у свою чергу виконують безліч функцій під час передачі інформації до аудиторії. Жанри у цій сфері виконують одну із найважливіших ролей, їхня характеристика складається із структурування контенту, використання різних технік написання самого тексту, формуючи кінцевий вигляд інформаційного продукту. Дослідження та аналіз жанрів телебачення допомагає в кращому та точнішому розумінні формування інформаційних повідомлень та їхнього впливу на глядачів. Жанри телебачення складаються із: аналітичних; інформаційних та художніх.

Далі у ході цієї роботи було проаналізовано жанри із кожної групи. Починаючи, коментар – публіцистичний матеріал який пояснює та дає оцінку певним подіям чи явищам суспільного життя. За словами А. В. Яковця, телевізійний коментар – матеріал, у якому його автор представляється, виступаючи перед глядачами. Коментар може бути коротким або розширеними.

Завдання у вигляді тривалості та форми лежить на авторові який зважає на цільову аудиторію та значущість теми. Зазвичай цей підвид аналітичного жанру може не мати відеоряду. Наразі вчені та дослідники ділять коментарі на дві основні групи:

- коментарі на тему внутрішнього життя країни
підгрупа (політичні, економічні, науковий, соціальний, культурний);
- коментарі на теми міжнародного характеру
підгрупа (економічні, геополітичні, культурні тощо) [20, с. 71].

Розрізняють дві техніки створення коментарю які залежать від способу висловлення інформації:

- Самостійний коментар – коментатор готує повноцінний матеріал у якому викладає подію із додаванням аналітики;
- коментар у межах інформаційного повідомлення або іншого матеріалу – називають аналітичну частину, що доповнює новинний контент.

За словами науковця А. В. Яковця, коментар (зادля посиленої уваги з боку аудиторії) може складатися із фактографічних елементів як: розкриття деталей які акцентують значущість подій (ексклюзивна інформація); деталі, що підкреслюють індивідуальні особливості (характер, поведінка, зовнішність, значення її захоплень та ін.). Автори коментарів можуть під час своєї професійної діяльності використовувати порівняння і антитезу (зробити контент виразнішим та насиченішим) проявляється у зіставленні безлічі фактів для зосередження уваги. Можна виокремити такі техніки як аналогія та узагальнення, асоціативну паралель застосовують для логічного розвитку думки, що може мати форму висновку [71; 43;30;74]

Коментар може бути нерідко використований в програмах на інформаційну тематику. Такі явища як: дії президента на міжнародні чи внутрішньополітичні події в країні, призначення на посаду нового заступника, незвичайні явища в суспільно-політичній сфері вимагають швидкої оцінки. Але глядачу буває досить складно їх проаналізувати та зорієнтуватися тому,

журналісту постає завдання простою мовою пояснити глядачеві суспільно важливі моменти. Як зазначає теоретик телебачення Г. Кузнєцов, коментар – сценарний текст ведучого в тематичній програмі[30; 71; 74].

Коментатором називають людину яка є обізнаною на тему розповіді, може знайти та з'єднати логічні факти у єдине ціле, а найголовніше донести весь контент у зрозумілій для широкої аудиторії формі. Як правило, ведучі які мають на телевізійних каналах власні рубрики чи постійно ведуть дискусії на різні тематики можуть об'єднуватися в групу осіб (коментаторів). Можна виокремити деякі риси коментарю:

- Присутність власна оцінка автора матеріалу (яку надає сама аудиторія);
- зазвичай стосується конкретних фактів та явищ, що формують ланцюг подій;
- характерна регулярність оприлюднення матеріалів.
- протягом певного завершеного періоду, коментар знаходить та формує логічні зв'язки подій у суспільному житті. [96-98, с. 74].

Розширений коментар – передбачає у собі більш поглиблений аналіз події або явища. Коментар-довідка та коментар-репліка стали модифікацією короткого коментарю [39].

Бесіда– жанр, який став одним із найпопулярніших у вітчизняній пресі. Його використовують журналісти задля створення контенту який формує діалог між автором і респондентом. Спрямований на отримання важливої інформації, що носить суспільний інтерес. Зазвичай бесіду характеризує невимушений тон та легкістю висловлювань, відсутність чіткого плану. Головними перевагами жанру можна вважати: громадську значущість, актуальність, інтерес цільової аудиторії, політичну спрямованість, офіційність. Основна форма комунікації бесіди – діалог (репортер запитує у інтерв'юваної особи деталі події). Цей жанр має стабільну структуру:

-Зачин– постановка теми бесіди і представлення учасників для глядачів.

-Основна частина – складається з обміну між журналістом та учасниками репліками (діалогічна єдність).

-Кінцівка– підсумки та оцінка бесіди автором. Саме на початку та в кінці слово журналіста художньо оформляє текст [24, с. 71].

Бесіду можна зробити динамічною та цікавою за допомогою використання спонтанності, наявності конфлікту, протиставлення різних думок. Цей діалог під час свого розкручування передбачає вирішення конфлікту через пошук переконливих аргументів. Варто підкреслити, що не потрібно плутати із таким жанром як інтерв'ю через діалогічну форму [34-35, с. 74]. Вцілому у телепрограмах діалог може вести одна людина (автор), дослідники називають його внутрішнім діалогом. Метою цього жанру можна виокремити розуміння опозиції Я (автор) – ТИ (респондент) на фоні інших (свідки бесіди) [74; 43; 30].

Огляд– телематеріал у якому аналізується та дається оцінка низці сучасних подій чи явищ, що зазвичай об'єднані спільною темою. В оглядах журналісти можуть висвітлювати економічні, політичні, культурні події тощо. Метою є систематизація та оцінка зібраних фактів. Можна спостерігати використання графіки, статистики та фрагментів інтерв'ю [26, с. 74].

Кореспонденція– аналітичний жанр, який акцентує увагу на конкретному аспекті суспільного життя. Деякі дослідники вважають, що цей жанр є молодшим за інформаційний – замітку. В перекладі з латинської «correspondeo» на українську означає “повідомляю”. На самому початку новини, що повідомлялися дописувачами із місць подій носили назву кореспонденції. У теперішній час того, хто повідомляє новини називають кореспондентом. До типів кореспонденції належить: аналітична, інформаційна, проблемна. Структура складається з таких елементів як:

- конкретна подія;
- формулювання проблеми;
- пошук варіантів її вирішення [26-27, с. 74; 30; 41].

На телебаченні кореспонденція стала результатом роботи двох повноправних авторів- журналіста та відеооператора. Їх обох можна вважати тележурналістами через те, що візуальна сторона цього жанру має таке ж значення як текстове. Журналіст який має посаду кореспондента не має права говорити, повідомляти чи давати оцінку новині не надаючи можливості глядачеві побачити це своїми очима. Як спосіб збирання інформації та підтвердження сказаних слів, кореспонденти можуть використовувати інтерв'ю. Завдяки цьому жанр отримує певну багатогранність, але водночас гармонійно знаходить своє місце у специфіці телевізійної публіцистики. Тематична багатогранність не має чітко обрамлених меж: бізнес, економічні аспекти/ сектор, сільське господарство тощо. Цей жанр використовується для журналістських розслідувань, публічних міркувань тощо.

Прес-конференція– подія, що надає можливість журналістам дізнатися найактуальнішу інформацію від представників органів влади, президента, очільників відомств і т.ін. Організація цього дійства включає в себе такі етапи: За тиждень до очікуваної дати проведення розсилаються прес-релізи та підтвердження участі (факсом або електронною поштою). Відбувається підбір присутніх спікерів (відомі особи) які мають суспільний інтерес, налагоджується з ними контакт. Особливо важливо щоб тема прес-конференції мала актуальну для всіх. Для проведення найоптимальніший час з 11:00 до 16:00. Тривалість має не перебільшувати 3 годин. Варто не забувати про брифінг який проводиться задля інструктажу представників ЗМІ, що зорієнтує у майбутній програмі та найцікавіших аспектах у висвітленні події на телебаченні [101, с. 74]. Аналітичні жанри у сфері телебачення фокусують увагу на таких методах: синтез, дедукція, аналогія, індукція, аналіз тощо). [24, с. 39]. Журналістське розслідування як жанр і аналітичний метод дослідження реальних явищ. Етапи роботи над журналістським розслідуванням: постановка проблеми; збір та опрацювання усієї наявної документації та архівів з цього питання; визначення усіх можливих

гіпотез; перевірка за можливості версій та гіпотез; формулювання висновку [25-26, с. 39].

Розпочати огляд інформаційних жанрів телебачення можна із замітки–оперативного та стислого у формі повідомлення. У вітчизняних та закордонних інформагенствах стало основним жанром. Містить відповіді на 5 основних питань: Хто?, Що?, Де?, Коли?, Чому?. За словами В. В. Ворошилова, замітка формується на важливому для суспільства факті. Структура замітки складається із: заголовку, підзаголовку (може залежати від манери подачі певного видання), лід (знаходиться у першому абзаці, що має на меті нести інформаційний заряд), основна частина (складається із подробиць які були анонсовані у ліді). Спосіб подачі матеріалу – “перегорнута піраміда”. В інформаційній замітці не має місця для власних суджень та авторських думок, а в основі поданої новини лежить факт. Головними завданнями журналіста при написанні є донесення правдивої та об’єктивної інформації із лаконічним структуруванням тексту. [39; 41; 43]. Розширена замітка– інформаційне повідомлення, що за своєю структурою “ромба” надає читачам більше деталей та розгорнутих подробиць. Також, у її основі мають місце думки компетентних осіб (науковців, політологів тощо) та кінцівка може завершуватися лаконічним висновком [39; 30].

Репортаж– інформаційний жанр мета якого передати аудиторії певну подію у моменті її перебігу. Правильно написаний репортаж має забезпечувати так званий “ефект присутності” та “співучасті”. Основою цього жанру стало відтворення фактів, передача відчуттів героїв та самого автора. [36, с. 30]. Предмет репортажу – події дня які викликають цікавість у цільовій аудиторії. Можна виокремити декілька характерних рис мови автора: динамічність, гнучкість, виразність. Головними завданнями репортера є забезпечення об’єктивності та достовірності написаного при цьому уникаючи аналітичних роздумів. Для успішного створення матеріалу, журналіст має виконати певні етапи роботи. По-перше, необхідно знайти тему та зосередитися на пошуку джерел інформації. Наступним кроком після закінчення збору матеріалів є

розташування наявного тексту до структури репортажу. Очевидно, що в цьому інформаційному жанрі динамічність та певний сюжет створює атмосферу для глядача, який у свою чергу через екран може відчувати емоційну палітру героїв репортажу [39].

Звіт–інформаційний жанр, що слугує повідомити аудиторію про процес проведення публічного заходу (конференції наради, виставки тощо) у якому брала участь певна кількість осіб для обговорення або вирішення значимих для суспільства питань. У випадку коли журналіст додає оціночні елементи як: коментар, експерта, учасника або власний), Звіт може зараховуватися до групи аналітичних жанрів. Загалом вчені виокремлювати два основних піджанри інформаційний; аналітичний звіти. Завданням журналіста стає інформування аудиторії про розгортання події на якій він був присутнім. Матеріалом для написання цього жанру є аудіо- та відеозаписи подій, офіційні стенограми та ін. Основним матеріалом у звіті стають (переказ), цитати учасників події. Журналіст має пройти декілька етапів підготовки тексту:

- обрання події (використання її як факту) де можна бути присутнім;
- робота над записом та фіксацією події (аудіо-відеозйомка), власне спостереження;
- публікація готового тексту [49-52, с. 30].

Інтерв'ю є діалоговим жанром, який передбачає отримання важливої інформації та фактів від компетентної особи (героя) у постановці розмови (запитання, відповіді). Автор матеріалу стає медіатором між персонажем та аудиторією. Успіх залежить від сумлінної підготовки: визначення теми, аналіз попереднього досвіду вашого гостя, написання чітких запитань. Перед інтерв'юером постає завдання виявити точку зору героя з обговорюваних питань та створити психологічний портрет інтерв'юованого. [38, с. 39; 30]. На телебаченні можна спостерігати безліч різновидів цього жанру: інтерв'ю-анкета, Інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю-діалог тощо.

Головною метою усіх інформаційних жанрів є інформування аудиторії про все що відбувалося за певний проміжок часу [36; 30; 39; 1].

Дискусія — публічне обговорення спірних питань, що створюють атмосферу пошуку істини та жвавого процесу формування логічних ланцюжків. Як можна спостерігати на телеекрані, ведучий отримує роль рефері який має тримати аудиторію у напрузі. Згідно зі написаним сценарієм глядач стає співучасником дискусії. Назва ток-шоу для таких програм може зустрічатися на українських телеканалах. Зазвичай нагальна проблема, що цікавить більшість стає предметом обговорення. Учасників ток-шоу розміщують на чималій відстані аби вони проявляли більшу емоційність, підвищували голос для доведення своєї правоти. Щоб розмова йшла у правильне русло, ведучий має слідкувати за її ходом, аналізуючи відповіді запрошених гостей та якщо виникає потреба пояснювати терміни зрозумілою мовою для широкої аудиторії. Завданням ведучого є посередництво між спеціалістами та глядачами [74].

Останніми для аналізу є художні жанри телебачення. Нарис — художньо-публіцистичний жанр, у якому зображені факти, важлива для суспільства тема розгортаються через переживання та ставлення до неї конкретних осіб. Обсяг майже наближений до невеличкого оповідання чи новели, але не має чіткої риси як завершеної фабули. Автор твору за допомогою різних творчих прийомів має на меті створити зв'язок між героями та аудиторією, схиляючи читачів до власного бачення. Сюжет нарису формується на основі публіцистичного конфлікту, що відображає суперечності соціальної дійсності у тексті за допомогою пошуку економічної, суспільно політичної основи та підтексту, виявлення причинно-наслідкових зв'язків. Основні типи структури цього жанру: хронікальна (зміщена та пряма), вільна (есеїстична), логічна (подієва, описова, поєднувальна). Відомі особи як: Л. Українка, О. Де Бальзак, С. Тудор, І. Франко зробили чималий внесок в еволюцію художнього нарису.

Теленарис має відчутні плюси, а саме у відображенні життя через його зріз. Завдяки зображенню на телеекрані, цей жанр перевершує власні аналоги які публікуються в газетах та журналах. [158-159, с. 30; 41, с. 71].

Замальовка – малої форми журналістський твір, автор якого коротко розповідає про факт і власні сприйняття щодо нього. Метою жанру – фіксація факту та створення певної атмосфери для читачів через використання у матеріалі певних художньо-публіцистичних засобів. На відміну від репортажу та нарису, замальовка не має сюжетної лінії, автор намагається прямо не торкатися проблеми і аналізувати її. Також, існують декілька видів замальовки за змістом: пейзажна, асоціативна, портретна, ситуативна [145, с. 30].

Есе – невеликий за своїм обсягом журналістський матеріал, що містить найбільшу кількість власних вражень та думок автора щодо певної події або явища. Саме в цьому жанрі відображається особистість журналіста, де він має можливість висвітлити роздуми, спонукаючи читачів на долучитися до реагування на факт (не має на меті аналізувати, пояснювати факти). Манера викладу медійна, філософська, історична, відображається у використанні забарвлених слів. За своєю структурою есе не має обрамленої структури, акцент робиться на формулювання автором ідеї та розмірковуванні проблем. Зазвичай можна спостерігати цей жанр за лінійною структурою, читаючи текст глядач поступово розгортає для себе думки які пронизані по всьому твору. [146-147, с. 30].

Фейлетон – журналістський жанр сатиричного характеру. Зберігає свободу для творчої уяви автора, використовується безліч образотворчих засобів. На телебаченні можна спостерігати наявність елементів перебільшення (Висвітлення на першому плані маси негативних рис ситуації, гротесковість). Завдяки майстерності автора, режисера та навіть оператора, фейлетон поєднує художні та документальні зображення. [58, с. 71]. У цьому творі є нормою використання справжніх імен, адрес. Будова телевізійного фейлетона формується на фактичній основі, що за характерністю близька до газетного.

Завершуючи, палітра жанрів на телебаченні формують певну залежність кожної із програм. Наразі можна спостерігати в медіа явище, що має назву “дифузія жанрів” яке за допомогою поєднування рис жанрів робить журналістські твори цікавішими для читачів та слухачів. Багатогранність якою сяє журналістика забезпечує можливість для кожного задовольнити свої потреби. Знайшовши матеріал від оперативних новин до розгорнутих аналітичних текстів, або навіть до сатиричних часто гострих матеріалів. Кожен жанр є по своєму унікальним, знаходячи для себе свою цільову аудиторію. Але варто підкреслити, що саме від професійності журналіста залежить який остаточний вигляд матиме текст та його вплив на громадкість.

1.3. Роль журналіста в створенні телевізійних програм

Журналістика у сфері телебачення стала невід’ємною частиною сучасного медіапростору. Телевізійний журналіст – людина, що має високий рівень моральних принципів, професіоналізм та відповідальності за кожне використане слово. Вибравши цей шлях перед ним постають обов’язання бути об’єктивним, чесним, вміти налагоджувати контакт із усіма (політиками, держпосадовцями, звичайними людьми тощо). Слово– інструмент журналіста яке може впливати на маси, повчати, налаштовувати до змін в країні. Але в руках недоброчесних обов’язкове нанесе шкоду. У тележурналістиці варто не забувати, що пошук правди та її донесення до громадськості є одним із найголовніших завдань. Успішний журналіст, той хто не тільки володіє навичками критичного мислення, конструювання логічних зв’язків та фактів, а й має співчуття та людяність. Кожна опублікована робота та телепрограма повинна бути проаналізована з приводу етики, актуальності, правдивості [74, с. 6-7].

Програми на телеканалах не просто робота однієї людини– це кропіткі години усього колективу: операторів, режисерів, сценаристів, звукорежисерів та ін. Саме це відображає характерні риси справжнього колективного виробництва, де кожен фахівець важливий [20, с. 17-18; 34; 37].

Інтернет та завдяки ньому нові медіаплатформи стали цікавішими для глядачів з точки зору гнучкості до доступу до інформації. З іншого боку, телебачення не втрачає своєї популярності серед старшого покоління. Навіть молоді люди через перенасиченість контентом, постійної аналітики в онлайн мережах обирають телепрограми щоб відволіктися від цього шуму. Розмаїття на телеекранах: розважальних та пісенних програм, реаліті-шоу, конкурсів стають тим самим, що потребує аудиторія після невичерпних новин з усіх куточків. Загалом можна спостерігати, що телевізійний процес почав більше витратити свої сили на залучення широкої глядацької аудиторії (голосування, інтерактивні програми тощо). Такий підхід дозволяє зберегти глядачів навіть у такий складний час масової конкуренції.

У телепрограмах не дивлячись на значну позакадрову роботу, роль ведучого є важливою. Насамперед, через те, що він/вона завдяки своїй унікальній подачі, стилю, професіоналізму формують довіру аудиторії. Еволюція розвитку ведучого може йти роками. Починаючи від набуття ораторських навичок до створення власного образу. Щирість та встановлений зв'язок зі своєю ауторією є важливішим аніж просте читання готових новин з суфлера. Маючи власну родзинку телеведучий начебто чіпляє глядача за гачок. Як наслідок, суміш творчого потенціалу та професійних якостей формують успішного ведучого [20; 37; 40].

Телевізійне ведення це не тільки читання з телесуфлера, а й складне мистецтво комунікації із аудиторією. Щоденним завданням є формування ведучим певного стилю та найголовніше розуміння змісту кожної програми. Майстерно змінювати свій підхід від енергійності під час коментування спортивних новин до вдумливого огляду новин на ділову тематику. Жанрові особливості вимагають чималих вмінь тому, не варто недооцінювати роль ведучих які є центральними об'єктами всіх телевізійних проєктів. Починаючи від спортивних програм, де потрібно вміти створити динаміку, точно володіти термінологією та передати адреналін щоб занурити аудиторією у світ постійного

адреналіну та боротьби. Програми про злочини та бізнес змушують серйозно із делікатністю повідомляти про події, балансувати між етичністю та правдивістю. Не останнє місце займає знання термінології на юридичну тематику, фінансові концепції ведучий має у доступно для кожного пояснити складні поняття [78; 49; 48; 41].

У телепрограмах про модну індустрію, подорожі та розробку нових технологій ведучі розповідають з неймовірною пристрастю та ентузіазмом. Успіх ведення телепрограм напряду залежить від вміння знаходити резонанс, встановлення емоційного контакту та захоплюючої подачі інформації. Загалом можна спостерігати, що кожна програма робить акцент, формує прогнози та робить аналізи подій зовсім по-різному. З огляду на це кожен глядач може виокремити для себе інформацію яка на його погляд здається цікавішою, у аналітичних програм переконливішою і на основі цього зробити власний висновок [84; 76; 60; 40].

Особливим аспектом роботи на телебаченні стає врахування особливостей вашої аудиторії. Наприклад, глядачі (молодого віку) більш схильні до романтичного сприйняття дійсності тому, варто виокремлювати певні вікові інтереси. Старша за віком глядацька аудиторія більш схильна до цінування емоційної стриманості, доказовості, достовірності (саме на це має звертати увагу ведучий для кращої ефективності впливу) [20 с. 46-47].

Підготовка до ефіру стала справжнім мистецтвом яке формується із кропітливої та важкої роботи. Насамперед, роль ведучого у цьому процесі – зіграти як справжній актор, використавши всі наявні психологічні та акторські навички для генерації динамічної та живої розмови (ток-шоу). За допомогою своєї міміки, зовнішності передати зацікавленість. Якщо потрібно дізнатися додаткову інформацію зробити акцентні паузи щоб гість програми мав змогу розкритися. Деякі ведучі намагаються зробити вигляд, що вони начебто незрозуміли «інформацію» для того щоб співрозмовник ясніше висловив власні думки з приводу чогось [20; 74; 37; 40].

В американських підручниках із телевізійної журналістики підготовку великого ток-шоу порівнюють із розробкою плану бою. Якщо в інформаційному інтерв'ю репортер і його співрозмовники виступають як співробітники, яким треба вирішити спільне завдання і в дохідливій формі розповісти про щось аудиторії, то проблемні й портретні інтерв'ю завжди мають «пастки», несподівані для партнера. У цьому драматургія та секрет справжнього ток-шоу і цього жанру загалом. З огляду на це хороших інтерв'юєрів-ведучих зовсім мало, а тим, які досягають професійного успіху, забезпечені високі гонорари та чималий рейтинг. Щоб досягти відвертості та емоційного напруження під час інтерв'ю, журналіст часто використовує всі психологічні й акторські ресурси своєї особистості. Він повинен передавати зовнішністю, зокрема поглядом, надзвичайну зацікавленість, іноді співчуття, у потрібному місці — сумнів. Таким же важливим аспектом програми як зміст повиненна бути атмосфера та тон. Гість телепрограми має відчувати, що його розуміють та уважно слухають. Важлива деталь: ведучий має тримати постійний зоровий контакт із співрозмовником задля налагодження контакту із ним [74, с. 115].

Хоча і завдання теленовин є об'єктивне висвітлення дійсності та формування громадської думки, політична гілка країни використовує канали як засіб маніпуляції. З огляду на це, досить часто суспільна думка ґрунтується на вигідній, неповній інформації яка транслюється по каналах. [20, с. 6-18]. Але не дивлячись на недоліки, колективи програм намагаються працювати згідно професійних стандартів. Ведучі постійно працюють над вдосконаленням себе і пошуку нових підходів своєї діяльності. Створення у колективі затишної та злагодженої атмосфери, покращення найдрібніших дрібниць на всіх ланках формування телеконтенту будуть кроками до успіху.

Для кращого розуміння процесу створення програм і ролі ведучого у них варто виокремити декілька основних характеристик:

- обговорення нагальних та гострих тем;
- розвиток спектра контенту;

- наявність свободи ведучих у подачі інформації;
- фокусування на інтересах глядачів;
- підвищення оперативності тощо [74, с. 79; 37; 40;].

Очевидним стає те, що ведучий програм під значним тиском з різних боків має дотримуватися журналістських принципів, бо навіть маленька помилка може призвести шквалу емоцій та осуду. Телеведучий є центральною особою екранного простору. Його завдання заключається не тільки в інформуванні, а й відповідальності яку він/вона несе перед своєю редакцією, колективом за лаштунками, перед учасниками ефіру та найголовніше глядацькою аудиторією. Рівень довіри глядачів стає тим опорним пунктом із рейтингом програми який підкріплює професійність. Основними якостями успішного ведучого програми є:

- Широкий спектр знань (із швидкоплинним світом, де кожної хвилини щось відбувається ведучий має знати останні події, орієнтуватися в суспільних настроїв, орієнтуватися та вивчати нові теми з різних питань);
- професійна грамотність (повинен досконало розуміти тему яку висвітлює на телеекрані, зрозумілою для всіх мовою та логічно пояснювати новини);
- гнучкість у поданні матеріалів (за характерними особливостями кожної із програм (аналітичної, розважальної, інформаційної) ведучий має вміти переключатися з одного жанру на інший, змінювати тональність, тембр та швидкість мовлення тощо);
- зміцнення контакту із глядачами (підтримувати динаміку, емоційність та ін.) [78; 41; 34; 20].

Журналістика вимагає від кожного дотримання жорстких вимог і стандартів, де заборонено нехтувати принципами об'єктивності та правдивості. Це є не просто звичайною професійною етикою, а обов'язком перед аудиторією. Однією із головних вимог до тележурналіста є володіння темою яку він висвітлює, постійний розвиток та накопичення знань тільки посилять майстерність у журналістській діяльності. Але через зростаючий потік

інформації ці знання дедалі важче отримати тому, більшість журналістів обирають вузку спеціалізацію. У тележурналістиці можна сфокусуватися на сфері культури, політики та економіки тощо. Варто підкреслити, що ведучий програми не може все знати і як правило для поглибленого аналізу, огляду теми в студію запрошують фахівців або/чи експертів з певних питань [74; 76; 19;20].

Роль ведучого телепрограм заключається у його здатності знаходити баланс між безліччю інтересів учасників ток-шоу, гостей телепрограм. Професійно маневрувати емоціями, коли потрібно послухати та поспівчувати. Ведучий– людина яка впевнена у собі та у своїх знаннях, яка може впливати та направляти. Робота на телеканалі потребує чітких, перевірених фактів, швидкого оброблення інформації. Головним завданням центральної особи програми є формування в аудиторії та гостей програм відчуття позитивної атмосфери, зробити цікавий контент який буде чіпляти своїм підходом. До обов'язань можна віднести те, що ведучий має бути активним, брати до уваги кожен деталь, слово, коментар який був сказаний під час телеефіру. Під час ведення програми настає той, момент коли потрібно максимально використати свою оперативну пам'ять. Потоки з різних каналів даних, уточнень змушують одночасно слухати вашого гості та стежити за хронометражем передачі. Набуті навички як відокремлюватися вторинного допоможуть сконцентрувати увагу на головному. Не останнім завданням є спрямування ходу розмови у правильне русло, не випускаючи при цьому телекамери з різних боків [45, с. 20]. Для досягнення успіху необхідно вміти керувати ефірним процесом:

- Формулювати конкретні ідеї (логічно сформулювати структуру майбутньої програми);
- ефективно вести ефір (яскраво та різноманітно за формами спілкування);
- дотримання затверджених (форматних, композиційних) установок телепрограми (забезпечує точне розподілення часу роботи в ефірі).

Імідж відіграє одну із ключових ролей для “головного” обличчя телепрограми. Завдяки цьому у глядачів виникає відчуття того, що ведучий готовий боротися із несправедливістю у світі та з негативними явищами загалом. Успішний імідж формує довіру, підкреслює наявність надійності та ділових якостей. Ця людина працює тільки бере інформацію із перевірених, авторитетних джерел які не викликають сумніву в аудиторії [25, с. 44].

Можна вважати, що сучасне вітчизняне телебачення зачасти створює журналістський образ в контексті іміджу каналу. Гарним прикладом цього є медіахолдинг “1+1” який фокусується на створенні успішного іміджу для своїх ведучих телепрограм. Тим самим через призму цього глядачі сприймають випуски новин та ток-шоу (щотижневий огляд головних подій в Україні та світі ТСН. Тиждень асоціюється з Аллою Мазур, політичне ток-шоу “Право на владу” із Наталією Мосійчук тощо). Проаналізувавши випуски “ТСН” та “Право на владу”, можна виокремити, що телеведучі показують прекрасний професіоналізм у веденні програм. Вони подають інформацію логічно та зрозуміло для широкої аудиторії, їхнє мовлення чітке, проявляють обізнаність зі сфер які охоплюють в темах програм. Спостерігаючи за ними з екрану телевізора можна побачити людей із приємною зовнішністю та впевненістю у собі. Але варто підкреслити, що вдалий імідж заключається не тільки в особистих характеристиках, а й професійних навичках ведучого. Завдяки багажу знань та досвіду можна завоювати прихильність та довіру глядачів [25; 40; 19; 20].

Варто зазначити, що наразі стає більш інтенсивною тенденцією – не всі ведучі українських програм на телебаченні отримали журналістську освіту або є професійними працівниками ЗМІ. Це можна спостерігати саме у ранкових програмах, розважальних шоу тощо. Зазвичай у таких форматах ролі ведучих займають блогери, зірки, актори або просто публічні особи. Найголовнішим їхнім завданням стає створення контакту із цільовою аудиторією через легку атмосферу. Дотримання журналістських стандартів відходить на другий план. Але головною фігурою в інформаційному просторі все ще залишається

професійний журналіст який веде програми на складні аналітичні або політичні теми. У сучасному телепросторі розгирюються функції ведучих телепрограм, що насамперед свідчить про зміну жанрових підходів.

Ведучий телевізійних програм – людина яка бере на себе велику відповідальність у донесенні правдивої та об’єктивної інформації мільйонам глядачів. Його роль – бути головною фігурою програми, від якої залежить імідж усього телеканалу, що вимагає майстерності у володінні особистими та професійними навичками. Щоб стати успішним телеведучим потрібно неабияк зосередитися на постійному навчанні, балансувати між глибиною аналізу та швидкістю подачі контенту, розвивати власну креативність для зацікавлення більшої аудиторії. Ведення програм тяжка та невпинна праця але за допомогою якої можна розважати, навчати, зробити так щоб глядачі почали робити власні висновки з тої чи іншої події. Професія телеведучого – захоплююча і водночас складна, де щодня необхідно бути в курсі подій та йти в ногу з часом.

РОЗДІЛ 2 ЖАНРОВЕ РІЗНОМАНІТТЯ ТА АВТОРСЬКІ ПРОГРАМИ НА КАНАЛІ 1+1

2.1. Жанрова структура програм телеканалу 1+1

Загальнонаціональний канал 1+1 став одним із найпопулярніших і найуспішніших мовників на українському телеринку, що однозначно вплинув на розвиток і формування інформаційно-розважального середовища країни. Стрімка конкуренція між програми новин на телебаченні після 1993 року стала рушієм до виникнення нових новинних телепрограм. 1995 рік – відлік початку історії “Студії 1+1” яка стала новим еталоном у вітчизняній телеіндустрії. Через короткий проміжок часу, канал запускає всім відому інформаційну програму під назвою “ТСН”. Надалі завдяки досконаленню телевізійних форматів та постійному пошуку нових технологій у подачі контенту, “1+1” закріпив свою

позицію лідера. Відомо, що з 26 лютого 2022 року із початком повномасштабної війни Росії проти України, канал доєднався до телемарафону “Єдині новини”. Менше ніж через місяць 15 грудня мовником став канал 1+1Україна який зосереджений на трансляванні контенту “1+1” розважального характеру, а телеканал 1+1 Марафон містить усі новинні матеріали [71, с. 65; 57; 3].

Цей підрозділ містить детальний аналіз жанрової структури програм телеканалу “1+1”. Увага була зосереджена на тому, як канал використовує у своїх програмах телевізійні жанри як: репортажі, інтерв’ю, бесіди тощо. Розглянуто чинник як жанрова багатогранність, що впливає на збільшення обсягу глядацької аудиторії.

Розпочати огляд форматів “франшиз” та авторського виробництва, жанрів проєктів можна із як канал “1+1” інтегрує класичні жанри у своє програмне наповнення. Зокрема у межах (ТСН) використовується жанр новинного репортажу. Такий жанр як інтерв’ю застосовують у форматі ранкового шоу під назвою “Сніданок із 1+1”. Телевізійна служба новин є основною інформаційною програмою 1+1, що оперативна та якісно висвітлює широкий спектр тем від політичних подій в країні, аналітики до спортивних новин. Завдяки багатогранному формату, глядачі можуть дізнатися всебічну інформацію про події які мали місце в Україні та міжнародній арені. Ведучі програми під час прямого включення розповідають про найактуальніші новини, темами сюжетів зазвичай стають події які мають суспільний інтерес. Структура інформаційної програми побудована за чіткою схемою де кожен глядач зможе зорієнтуватися у пошуку потрібній тематиці випусків. Складається із блоків: політичних, економічних, міжнародних подій, соціальних, культурних [57; 58].

Можна спостерігати розвиток у сфері подачі контенту: використання сучасних технологій як: інтерактивні відеоматеріали, інфографіки. Включення кореспондентів прям із місць події надають динамічність та відчуття присутності. Прикладом цього може слугувати робота журналістів під час

перших місяців повномасштабної війни, репортажі із передової, трансляції під час обмінів військовополонених. Наражаючи себе на небезпеку, кореспонденти оперативно надсилали інформацію яка була вкрай важливою для громадян України (наприклад, інформація про розташування ворожих військ допомагала як населенню так і військовим) [57; 58].

Ведучі програми “ТСН”: Марічка Падалко, Соломія Вітвіцька, Алла Мазур тощо мають харизму та впевненість у собі. Дикція поставлена чітко, вміють цікаво та логічно подати інформаційни матеріал. Приємна зовнішність та набуті професійні навички допомагають їм у підтримці контакту із аудиторією. “ТСН” вдало поєднує традиційний новинний стиль із новими медійними тенденціями, що допомагає у зацікавленні аудиторії та формуванні відчуття довіри. З ранковим шоу “Сніданок з 1+1” прокидаються мільйони українців, де глядач може послухати обговорення актуальних тем. Щоранку для аудиторії готують багатоформатну програму із:

- інтерв’ю з відомими особами (зірки української естради, експерти, політологи тощо);
- цікаві lifestyle рубрики (кулінарні рецепти, лайфхаки для побуту, психологічні консультації);
- інформативні блоки (інформація про актуальні події);
- розважальний контент [57; 54].

“Сніданок 1+1” постійно залучає власну аудиторію до інтерактивності. Завдяки взаємодії у соц.мережах, глядачі можуть вплинути на хід програми (надсилають питання гостям шоу в прямому ефірі). На офіційному сайті 1+1 опубліковано, що “Сніданок з 1+1” займає лідируючу позицію серед українських ранкових шоу – за даними за 2021 рік середня частка теледивлення (14,8%), аудиторії від 18 до 50+. Шоу транслюється на телеканалі 1+1 Україна щодня з 6:30 до 10:00. За цей проміжок часу ведучі розповідають свіжі новини, цікаві

поради, глядачі можуть дізнатися експертні думки з приводу того чи іншого питання [54; 50; 51;57]. Оглянути рубрики програми можна (табл 2.1.).

Таблиця 2.1.

Структура контенту

Назва рубрики	Опис
Актуальна тема	обговорення найголовніших тем дня.
Головне на ранок	актуальні новини з різних куточків України.
Уроки історії	Артур Бабенко розповість про ключові події минулого.
ЖВЛ (Життя відомих людей)	новини шоу-бізнесу та подробиці з життя сучасних героїв.
Знаю-споживаю	усе найважливіше про базові продукти харчування.
Кохання з першого гав-мяу	глядачі зможуть знайти собі чотирилапого друга з притулку.

Ранкове шоу «Сніданок з 1+1» демонструє вміння балансувати між розважальним контентом із важливими політично-соціальними темами. У студії шоу можна спостерігати легку атмосферу яка дає водночас дає важливу інформацію але без зайвого стресу. Програма вдало пристосована до потреб цільової аудиторії, що робить її популярною протягом багатьох років [54]. Дещо інший формат, реаліті-шоу можна розглянути із "Міняю жінку" – українською адаптацією міжнародного формату "Wife Swap", яка завоювала увагу глядачів своєю ідеєю. Суть полягає у обміні на деякий час (протягом декілька днів) домогосподарками між двома сім'ями із різних міст країни. У процесі проживання в іншій родині відкриваються соціальні та культурні відмінності між ними. Телевізійна програма висвітлює з допомогою учасників шоу, безліч

життєвих поглядів та цінностей. Зазвичай це провокує аудиторію на соціальну дискусію. У кожному випуску можна виокремити підняття важливих тем як:

- Міжособистісні стосунки між членами сім'ї;
- виховання дітей;
- гендерна рівність.

Головною функцією “Міняю жінку” є розважальна, але варто підкреслити, що за цим скривається соціальний аспект який допомагає кожному глядачеві переосмислити власні традиційні сімейні стосунки так і загалом. На головній сторінці каналу 1+1 йдеться про те, що у 16 сезону реаліті-шоу героїні мали змогу отримати новий досвід, пройшовши психологічну трансформацію. Це реаліті стало руйнівником стереотипів та упереджень, досліджує колосальні зміни норм у суспільстві [57].

“Вечірній квартал” – комедійна програма від студії “Квартал 95” яка зосереджується на висвітленні актуальних суспільно-політичних подій, у номерах поєднуються різноманіття пародій, скетчів тощо. Почало транслюватися з 2012 року на каналі 1+1. Повний український дубляж програми можна подивитися на канал “Квартал TV” та “1+1 Україна”. У номерах “Нового Вечірнього Кварталу” можна побачити тих самих акторів із Вечірнього та Жіночого Кварталів, де вони з гумором та іронією розкажуть вам про реальні ситуації які хоча б раз траплялися у житті кожного українця. Телепрограма використовує гумор як інструмент критичного аналізу подій в Україні. Набула значної популярності серед аудиторії завдяки легкому стилю викладу та позитивній атмосфері. Завдяки гостро-сатиричному аналізу, програма формує громадську думку на події та явища які важливі для кожного.

Розважальна програма починається щонеділі о 19:00 за Київським часом [57; 59].

“Клуб 1%” – квіз-шоу програма від каналу «1+1 Україна» яка створена за форматом британського «The 1% Club». Перспективи цієї програми ще незрозумілі, бо транслювання розпочалося недавно. Ведучим став Т. Мірошніченко який був коментатором Євробачення в Україні. Концепція шоу–

покращення себе за невеликими кроками (на 1%), що у майбутній перспективі призведе до кардинально іншого життя. Загалом під час запису передачі, Мірошніченко та запрошені експерти діляться порадами як ефективно використовувати власний час, розвивати корисні навички тощо.

Програма акцентує увагу на важливості психологічного, фізичного та емоційного здоров'я. Вона формує нову культуру відповідальності за власне життя серед українців. «Клуб 1%» вирізняється серед інших проектів своєю практичністю, адже дає інструменти, які глядачі можуть застосовувати вже сьогодні. За даними із головної сторінки каналу 1+1, головною метою проекту є розкриття надможливостей мозку людини. Глядачі можуть слідувати впродовж програми як учасники із різних міст України відповідають на питання для визначення їхнього рівня кмітливості. Правила гри:

- Відповісти на питання різного рівня складності;
- змагатися з іншими учасниками у логічному мисленні, швидкості реакції, просторовій уяві тощо;
- пройшовши усі етапи, відповісти на останнє запитання (переможець отримує грошову винагороду у розмірі 100 тис.грн. але точна сума невідома, бо залежить від кількості фіналістів і стану їхнього ігрового гаманця).

"Клуб 1%" можна подивитися на телеканалі 1+1 України щонеділі о 21:00 [57; 18].

До соціальних проектів телеканалу "1+1" можна віднести програму журналістських розслідувань "Секретні матеріали". У кожному випуску буде висвітлюватися важлива соціальна або політична тема, подія. Як повідомляв ТСН, програму виробляє Департамент журналістських розслідувань каналу 1+1 під керівництвом М. Шиленка. Журналісти проводять власні розслідування аби розібратися хто правий, а хто має бути покараний. Проект має на меті привернути увагу аудиторії до важливих проблем які мають бути вирішені. У кінці випусків команда розслідувачів розкриває зловмисників та наслідки їхніх

дій. “Секретні матеріали” стали помічником для кожного глядача у виявленні протиправних дій, маніпулюванні зловмисниками тощо. Подивитися проєкт можна у мобільному додатку або на 1+1 video [62; 63; 57].

Проаналізувавши жанрове наповнення програм каналу “1+1” можна сказати, що активною тенденцією стало впровадження нових форматів передач та їх адаптації в українському телевізійному просторі. Жанрова структура “1+1” є багатогранною, кожен проєкт по своєму цікавий. Завдяки успішному балансу класичних форматів і нових інновацій канал зберігає популярність серед глядацької аудиторії, задовольняючи її потреби. Телеканал виконує не лише інформаційно-розважальну функцію, але й формує національну ідентичність. 1+1 має колосальний вплив на аудиторію, завдяки різномайттю жанрів та створені контенту для цільової аудиторії він стає чималим чинником суспільного життя.

2.2. Вплив аудиторії на формування телевізійного контенту

Новітні ЗМІ почали активно інтегрувати різні види взаємодії із цільовою аудиторією, що очевидно успішно працює. Як зазначають перевірені джерела, опитування є одним із ключових інструментів, які допомагають багатьом вітчизняним та закордонним редакціям визначати релевантні теми, адаптувати матеріали з огляду на результати запитів читачів тощо. Масовою тенденцією у медіа стало використання соціальних платформ як YouTube який підходить для розміщення відеоконтенту з короткими текстовими супровадами. Щодо Instagram, то він краще працює із яскравими зображеннями та мінімальним текстовим наповненням (інфорграфіка). Соц.мережі дають можливість журналістам застосовувати під час своєї професійної діяльності мультимедійний підхід (поєднання графіки, тексту, фото-відеоматеріалів) [33; 70].

Конвергенція – новий тренд адаптації матеріалу для різних платформ. Тобто, один і той самий сюжет може бути опублікований у вигляді невеликого відеоролику для TikTok, наступним кроком буде його доповнення розширеним

текстовим матеріалом у мережі X або Facebook. Також, можна опублікувати на офіційному сайті медіа після форматування у аналітичну статтю тощо. Однією із найважливіших функцій соц.платформ є використання чат-ботів (Telegram, Facebook). Насамперед, вони допомагають збирати історії та відгуки від читачів. Вся зібрана інформація яка на правах анонімності зазвичай використовується для подальшого написання журналістського тексту. Соціальні платформи надали можливість працівникам ЗМІ краще налагоджувати взаємозв'язок із читачами, що дозволяє створювати контент який цікавіший для їхніх інтересів та потреб [33, с. 60; 34; 70].

Із початком повномасштабної війни Росії проти України у лютому 2022 року телебачення зазнало значної трансформації у структурі телеэфірів. Після страшних та кровопролитних подій, телешоу мали змінити баланс між інформаційним та розважальним контентом. У глядачів змінилися потреби, яким би не було важливим транслявання актуальної інформації, потрібно мати можливість емоційно розвантажуватися, змушуючи редакторів програм звертати увагу на ці аспекти. Формат ранкових шоу зародився в Америці у 1950-х рр. Із початком ведення програми “Today” на каналі NBC. Тільки з 1990х рр. Стали з'являтися ранкові шоу які ми можемо спостерігати в сьогоденному ефірі. Гарним прикладом балансування між новинами та розвагами став Сніданок 1+1, запуск якого відбувся у 1996 році та з цього часу не втрачає своєї популярності [53].

За даними досліджень, емоційно насичений контент мають більший вплив на аудиторію, ніж суто інформаційні звіти або сюжети. Яскравим прикладом цього є гасло програми ТСН каналу 1+1 – “ТСН вражає”, що вказує на головну мету – привернути увагу та викликати емоційний фідбек. Тому, класичні інформаційні жанри як статистичні огляди та звіти тощо. поступаються динамічнішим сюжетам, інтерактивним елементам. [70; 33; 53].

Формат інтерв'ю відіграє не останню роль у сучасному новинному контенті, оскільки дозволяє надавати інформацію з перших вуст. Спостерігаючи за аудиторією, можна сказати цей жанр є одним із найпопулярніших для перегляду.

Його основна особливість – чіткість і лаконічність. Тема, ключові питання обговорюються заздалегідь із героєм (гостем). Інтерв'ю мають бути релевантними та пов'язаними із темою майбутнього випуску на телебаченні. Для посилення ефекту використовуються графіки, фото-відеоматеріали, що роблять його візуально цікавішим і зрозумілим для глядачів та/або читачів.

Загалом на ранковому телебаченні новини подаються в таких основних форматах:

- Короткі випуски новин про актуальні події;
- інформаційно-розважальні ранкові шоу. [33; 53;70].

Можна розглянути наприкладі телеканалу “1+1”, де зранку ефір чергується із випусків ТСН та блоками шоу “Сніданку з 1+1”. Це створює ефективний симбіоз розважального та інформаційного контенту. Після початку повномасштабної війни 1+1 долучився до загальнонаціонального марафону “Єдині новини”, метою якого було стати головним інформаційним джерелом для населення, що перебуває у стані постійної тривоги. Список мовників-учасників марафону: «Суспільне»; «Starlight Media»; «Медіа Група Україна» (до закриття); «Inter Media Group»; канал Верховної Ради України - «Рада»; «1+1 Media» [53; 54; 3].

Для кращого розуміння процесу впливу аудиторії на програмне наповнення каналу було досліджено декілька форматів, що створені з урахуванням інтересів суспільства. Нижче наведені приклади, що висвітлюють різні способи реагування на певні смаки/вподобання з боку глядачів.

Починаючи, від всім відомої програми “ТСН” яка активно демонструє міцну взаємодію із глядачами. Контент побудований дотримуючись основних запитів: оперативності, соціальної значущості та достовірності фактів. Тематична наповненість містить у собі аналіз найрелевантніших подій які носять суспільний інтерес: політика, бізнес, війна тощо (все це підтверджує фокусування на потреби глядачів). Варто підкреслити, що саме глядацький

попит підштовхнув до більшого використання мультимедійних елементів та прямих включень [57; 58].

Також, для всебічного аналізу варто проаналізувати одну із найвідоміших програм іншого формату – “Вечірній квартал”, контент якого зазвичай формується з урахуванням суспільних інтересів та настрою. Загалом сценарій програми та жарти адаптуються згідно політичної ситуації в країні. Під час кризових періодів суспільство створює запит на сатиру, тональність якої змінюється від просто розважальної до патріотичної [55; 57; 59].

Адаптоване квіз-шоу під назвою “Клуб 1%” з’явилося в українському телепросторі на запит глядачів – перегляду інтелектуального контенту, де можна не тільки розважитися але й тестувати себе та власні знання. Програма “Секретні матеріали” стала відповіддю на інтерес збоку глядачів, яким набридло спостерігати та бути свідками корупційних схем, тотального контролю влади та ін. Завдяки цьому проекту аудиторія змогла дізнатися правду щодо резонансних подій [57; 55; 59].

Ранкова програма “Сніданок з 1+1”, зазвичай використовує жанр інтерв’ю. Завдяки цьому розглянуті теми мають всебічний огляд та розкриття. Формат цієї програми адаптовується під ранкову цільову аудиторію з акцентом на домашній комфорт [54; 55].

Варто не забувати, що саме ведучі відіграють одну із ключових ролей у формуванні ставлення аудиторії до певного телешоу та їхньої довіри вцілому. Часто в ранкових ефірах працюють одразу двоє або більше ведучих, що додає динамічність та створює ефект невимушеної розмови у кадрі. Тим паче вони можуть підстраховувати один одного під час непередбачуваних ситуаціях. Важлива як ефірна робота одного так і всіх разом (у команді). У кожного ведучого є власна роль, стиль подачі інформації, навіть тип поведінки перед камерою. Саме ці особливості привертають увагу глядачів, нудною подачею нікого не вразити. За словами дослідниці В. Гандзюк у “Сніданку з 1+1” Людмила Барбір та Руслан Сенічкін утворюють контрастний, але гармонійний дует:

Людмила відповідає за чітку та яскраву подачу інформації, а Руслан додає емоційність яка проявляється у використанні невербальних жестів або у пошуках (як розважити аудиторію). Зовсім іншим аспектом є імідж ведучих. Наприклад, ведуча каналу 1+1 Наталія Хамайко формує образ жінки-берегині яка часто ділиться з аудиторією своїми кулінарними рецептами або історіями. Такий підхід підвищує рівень довіри глядачів та робить шоу більш “домашнім та теплим”. [33, с. 18-23].

За допомогою правильного формування дуетів для передачі та їх комунікації, глядачі все більше мають бажання за ними спостерігати. Можна сказати, що для глядацької аудиторії у ранкових програмах характерна різноплановість та неоднорідність. З огляду на це редакторами використовується форма етеру у формі мозаїки та блоків.

Одним із найпопулярніших методів залучення глядачів до програм є запрошення гостей до телестудії. Колективи шоу пропонують завітати відомим особистостям із різних сфер – можуть бути спортсмени, політики, зірки шоу-бізнесу тощо. Ідея полягає у тому, щоб пов’язати прихід цих осіб із значущими подіями або актуальними темами для створення унікального обговорення. [53; 37; 52; 32]. Такий формат може мати вигляд:

- Бесіди;
- розважальних активностей (ігри, вікторини та ін.);
- інтерв’ю [53, с. 25].

Завдяки новітнім технологіям різноманітні думки та ідеї, що взаємодіють між собою створюють певну атмосферу, де кожен глядач відчуває себе частиною події. В результаті чого ранкові програми стають дедалі схожими за форматом ток-шоу. Обидва підходи спрямовуються на збільшення рівню інтересу та активну комунікацію між учасниками програми та глядачами. Як же було сказано, що з постійним розвитком соціальних мереж телеканали почали частіше використовувати їх для урізноманітнення свого контенту, посилення взаємодії та подальшої популяризації власних шоу [53].

Одним із основних способів для взаємодії стало залучення глядачів до різних інтерактивних елементів: опитування, можливість зателефонувати до телестудії, виграти призи, розіграш квитків на різні культурні події тощо. Такий інтерактив можна було спостерігати на каналі 1+1, де аудиторія активно взаємодіяла в такому процесі, що згодом сприяло розвитку сценарію програми. У таких випадках ведучі мають підлаштовувати сюжет залежно від результатів голосування [72, с. 46].

Серед головних мотивуючих чинників для телеканалів які використовують такий формат є:

- Додатковий грошовий еквівалент від позателевізійних проєктів (продаж квитків на шоу, відеозаписів тощо);
- збільшення фінансових прибутків завдяки продажу рекламного часу.

Загалом тенденція використання у ефірах такого виду взаємодії стало ознакою новітнього телебачення. Щодо вивчення інтересів своєї аудиторії та адаптації контенту канали мають власні веб-сайти, соціальні платформи які слугують корисними інструментами комунікації. Глядач може знайти всю інформацію про телеканал, анонси, переглянути окремі сюжети та ін. Як більшість каналів, “1+1” надає можливість ввімкнути онлайн трансляцію на головному сайті. Також, пропонує контент у вигляді додатків до мобільних пристроїв та ігри [71, с. 60-61; 70; 53].

Аналізуючи вплив глядачів на формування контенту можна підкреслити, що популярним елементом стає запрошення відомих кулінарів до студії (значний попит та інтерес з боку аудиторії). Під час процесу приготування страв, де вони показують свої кулінарні здібності формується по справжньому живий та цікавий контент, а тим паче відкриває можливості для проведення у нестандартних умовах інтерв'ю. Ці блоки на кулінарну тематику стають важливими складовими шоу, поєднуючи інформацію про освіту та розваги і роблячи програму цікавішою [71; 48; 33; 53].

Доцільно буде розглянути не тільки запроваджені інтерактивні сегменти у шоу, а й використання сучасними медіа спеціалізованих проєктів, що відповідають на безліч інтересів глядацької аудиторії. Наприклад, тревел-шоу “Мандруй Україною” – програма яка спрямовується на популяризацію внутрішнього туризму та демонстрацію багатства природи, історії та культури України. 9 травня 2021 року відбулася прем’єра на телеканалі 1+1. Цікавий факт: 3 випуск першого сезону програми який транслювався 23 травня 2021 року встановив рекорд за часткою телеперегляду. Тревел-шоу стало лідером серед усіх українських програм про подорожі. За внесок у розвиток українського туризму головний ведучий отримав восени 2021 року нагороду Ukraine Tourism Awards у номінації «Амбасадор #МандруйУкраїною» [5; 57].

Виокремити можна такі особливості: висвітлення незвіданих маршрутів і унікальних локацій по всій країні; використання різнобарвного візуального контенту; безліч зйомок пейзажів із дрона, професійного обладнання тощо. Ведучий програми Дмитро Комаров детально розповідає історію кожного місця, ділиться своїми порадами для бюджетних подорожей, дає лайфхаки як безпечно та краще організувати поїздку. Намагається показати туристичні локації на виворіт, відкриваючи нові шляхи. “Мандруй Україною” не лише інформує глядачів але й надихає подорожувати по рідній країні, що особливо важливо під час обмежень та постійної напруги. Тематику телевізійної програми (див. у Додатку А рис. 1).

Іншим цікавим прикладом може слугувати проєкт “Реальна історія”. Продюсером, автором циклів “Таємниці великих українців» та «Україна. Повернення своєї історії» є Акім Галімов. Ця документальна програма належить до жанру соціального репортажу. Формат кожного випуску та всієї програми загалом побудований на глибокому емоційному залученні аудиторії. Головною метою стала боротьба із ворожою пропагандою, яка вже довгі роки намагається приховувати жахіття військових злочинів та переписати українську історію. З чого складаються серії цієї програми (див. у Додатку А рис. 2).

Завершуючи, аудиторія однозначно впливала та буде впливати на контент телеканалів. Щоб зацікавити глядачів створюють програми на основі детального аналізу та пошуку безлічі засобів взаємодії. Інтерактивний контент включає не тільки традиційні елементи участі аудиторії у телешоу, а й спеціалізовані формати як “Мандуй Україною” та “Реальні історії”. Беззаперечно після початку повномасштабної війни, українці почали активно цікавитися історією власної держави та бути обізнаними вцілому. З огляду на це контент каналу “1+1” акцентується на патріотичність, пізнанні культури та традицій України. Представлені програми відповідають на різні потреби аудиторії: від прагнення дізнатися нові локації в кожному регіоні країни до пізнання реальних історій які надихають на боротьбу та зміни. Завдяки своїй соціальній важливості та унікальності контенту, програми залишаються з високими рейтингами та зміцнюють довіру глядацької аудиторії до українського контенту.

2.3. Інноваційні підходи в програмному контенті каналу 1+1

Сучасним медіа постає непросте завдання– утримувати увагу аудиторії, що з кожним днем стає дедалі складніше. Телеканали змушені постійно адаптуватися до нових змін, шукати шляхи удосконалення подачі матеріалів, а тим паче бути конкурентоспроможними. У цьому підрозділі було проаналізовано як канал «1+1» впроваджує інноваційні методи та найголовніше– використовує значну кількість авторських рішень, які роблять програми більш інтерактивними та захоплюючими. Варто наголосити, що основну роль у цьому процесі має цифрове середовище, що включає у собі: медіаплатформи у онлайн форматі, соціальні мережі тощо.

У ході роботи було зосереджено увагу на шаленому розвитку офіційних сторінок або груп у соціальних мережах які демонструють значний рівень взаємодії із глядацькою аудиторією, що є невід’ємною складовою авторської роботи. Завдяки своїй яскравому акаунту, можливості залишити свій коментар або оцінку, канал 1+1 підтримує зв'язок із користувачами. Варто підкреслити, що

завдяки основному інструменту – інтерактивності, канал формує індивідуальний стиль та підхід до поширення контенту. Постійна присутність у соц. платформах є беззаперечно стратегією взаємодії із глядачами.

Авторський підхід характеризується не тільки у створенні офіційних сторінок, а у приверненні уваги та залученні глядача до самого процесу виробництва та поширення інформації.

Як запропонувала О. Поберезнікова, можна виокремити моделі інтерактивного телебачення, що базуються на принципах які використовуються в інших видах мистецтва та ЗМК. Основні складові: видовище, питання, судження та дія. Кожен із цих елементів можна доповнити взаємопов'язаних компонентом та у результаті чого отримати чотири головні моделі взаємодії:

- Перша модель: видовище-реакція (глядач може обговорити, прокоментувати побачене на телеекрані);
- Друга модель: питання-відповідь (через соціальні платформи аудиторія зможе взяти участь у голосуваннях тощо.);
- Третя модель: судження-контрсудження (у програмах використовуються дискусійні формати, що стимулює глядачів до зворотнього зв'язку);

Щоб забезпечити взаємозв'язок із аудиторією канал використовує поширені засоби комунікації: відеозв'язок у прямому ефірі, SMS- повідомлення (Наприклад, у програмі “Сніданок з 1+1” бажаючі можуть зателефонувати або ставити питання ведучим) [21; 31; 54; 73].

Однією із основних тенденцій стало використання соціальних платформ (Telegram, Facebook тощо) для візуального наповнення програм. У випуски (ТСН, Сніданок з 1+1 тощо) інтегрують фото-відеоматеріали із соц.мереж, що наочно підтверджує факт використання сучасних мультимедійних інструментів. Зазвичай ці сторінки ведуть спеціально навчені фахівці які займаються розробкою та майбутнім розвитком контент-стратегії. Як правило, це включає створення публікацій із найцікавішими моментами програми, співпрацю із блогерами які можуть надалі популяризувати матеріал. Цей інноваційних підхід

полегшує роботу журналістам у пошуку експертів чи очевидців подій, знаходити релевантні відеоматеріали, загалом додає до матеріалів елемент динамічності. За допомогою відеозв'язку можна запросити відомих осіб, культурних діячів та ін. для обговорення актуальних тем, що значно спрощує процес і буде цікавим для аудиторії. [73; 72; 54].

Варто сказати, що висвітлення контенту каналом “1+1” не є автоматичним, а носить у собі власний стиль подачі матеріалу. Важливу роль у формуванні контенту передає журналіст який не тільки передає достовірну інформацію, а й стає автором матеріалу. З огляду на це було розглянуто програми із попереднього підрозділу аби визначити журналістську участь у процесі створення.

Програма «Сніданок із 1+1» активно розвивається у створенні сучасного телеконтенту із постійним використанням соц.мережі, тим самим залучивши якомога більше аудиторії до ефіру. Дослідивши офіційні сторінки, можна сказати, що аудиторія має змогу публікувати коментарі, ставити питання ведучим програми, брати участь у голосуваннях тощо. Саме завдяки цьому руйнується так звана межа між авторами та глядачам, формуючи новостворений в цьому колективі матеріал. Можна спостерігати запровадження інших різноманітних інтерактивних елементів як: ігрові активності (конкурси, вікторини) у програмах [54]. Загалом ведучі програми мають одну із найважливіших ролей – медіатор, який формує за допомогою певних інструментів, добору лексики та інтонації взаємозв'язок як із глядачами так із гостями телеефіру. “Сніданок 1+1” тримає лідерські позиції ранкового шоу. Варто зазначити, що команда програми досить ефективно налагоджує зв'язок із аудиторією. Маючи рубрики опитування з питаннями: у які дні найчастіше вмикаєш телевізор? Твоя улюблена рубрика Сніданку? Автори програми намагаються усіма силами заохотити аудиторію до постійного спілкування [54; 50; 51].

Однією із головних особливостей телеканалу “1+1” є використання в ефірі авторської журналістики як принципу побудови побудови самого матеріалу.

Проаналізувавши, можна виокремити деякі риси: “Телевізійна служба новин” має професійний журналістський колектив, який неозброєним оком дотримується стандартів. Варто підкреслити, що окремі репортажі мають певні стилі кожного автора. Наприклад, прямі включення із передової носять не тільки інформаційний але й сильний емоційний характер (авторська інтонація збільшує довіру аудиторії). Простежується емоційне забарвлення майже в усьому опублікованому контенті починаючи від прямих включень до авторської репліки в репортажах. Глядачеві дають змогу відчувати ті емоції, навіть не перебувавши на місці події. Журналіст при цьому змінює свій **облік з мовника до автора.?**

У програмі “ТСН. Новини” можна спостерігати нові підходи у подачі інформації у вигляді використання інтерактивних карт для демонстрації ситуації на фронті чи наслідків стихійних лих; відео та фото матеріалів з телеграм каналів та інших соц. мереж для кращого контенту; публікації з головних офіційних сторінок владних структур тощо. Наприклад, випуск за 14 січня 2025 р, був присвячений масштабній спецоперації по Росії яку влаштували Сили безпілотних систем спільно з іншими підрозділами Сил оборони та СБУ. Зокрема, вдаривши по хімзаводу у місті Сельцо на Брянщині. Було проінформовано, що російські війська готуються до блокади Покровська і Мирнограда. Намагаються просуватися до магістралей, якими Сили оборони поповнюють свої запаси тощо. У випуску є місце для репортажів із передової, інтерв’ю з офіційними владними особами та ін.

Щодо іншого формату, програми “Вечірній квартал” можна сказати, що авторська нотка таки присутня. Авторський колектив студії “Квартал 95” власноруч пише сценарії своїх випусків, формуючи образи відомих українських та закордонних політиків/чиновників. Через них зазвичай автори намагаються передати власну позицію, виявити критику їхній дій та висловів тощо.

У проєкті “Секретні матеріали” очевидно є журналістська “авторська” суб’єктивність. Вона проявляється у гучних заявах та висновках кожного випуску, монтажу записаного матеріалу та звісно тону закадрового голосу

(автора). Завдяки цьому створюється авторське бачення, що буде впливати на глядацьку думку з тої чи іншої події.

Далі можна оглянути декілька програм які використовують ті чи інші інноваційні підходи. “Голос країни” – шоу яке стало українською версією міжнародного формату The Voice. В проєкті беруть участь одні із найталановитіших українських та закордонних співаків які проходять декілька етапів в тому числі “сліпі прослуховування». Тренерами обирають зазвичай популярних осіб, що обирають для власної команди співаків, орієнтуючись на їх унікальні здібності. Важливу роль відіграють саме судді, які навчають учасників та створюють емоційність через свої реакції. Щотижня співаки мають покидати проєкт поки не залишиться один із найсильніших [15; 16; 57].

Насамперед, авторською стратегією можна вважати постійне оновлення формату починаючи від постановки шоу, написанні певного телесценарію та ін. Шоу створює сильне враження та захоплення у глядачів за допомогою демонстрації талантів та висвітлення особистих історій учасників. Загалом було знято 13 сезонів, а після початку повномасштабної війни в Україні “Голос країни-13” вироблявся у Польщі за підтримки польського суспільного мовника TVP. За інформацією із офіційних сторінок, було оголошено благодійну ініціативу під назвою «Твій голос на аерозасоби для розвідки» на допомогу українським захисникам. Формат проєкту гарно продемонстрував інтеграцію між лінійним телебаченням із цифровими каналами поширення контенту – платформами як “Київстар ТБ”; “1+1 video” та соц.мережі [57; 16; 15].

Для налагодження контакту із аудиторією програма проводила у соц. мережі флешмоби #ТакЗвучитьНайспівочішаНаціяСвіту. Автори програми робили акцент на створенні благодійних ініціатив, інтерактивних елементів під час запису програми – всього, що надасть глядачеві ефект присутності та залученості у саме дійство. Команда шоу намагається не просто зняти випуск, а й передати емоції до аудиторії через розповіді із життя самих учасників. Авторський підхід проявляється у підкресленні соціально значущих наративів.

Під час прямої трансляції шоу телеглядачі можуть надсилати свої коментарі в режимі реального часу, найкращі із всіх коментарів зачасту цитуються у прямих ефірах. Завдяки цьому програма стимулює власну аудиторію до прийняття участі у процесі запису шоу.

Загалом на цих платформах постійно публікується контент: закулісного формату, фото-відеоматеріали самих учасників або глядачів, інформація про відкриття кастингів тощо [15; 16; 57]. Можна сказати, що триває постійний зв'язок із аудиторією. Орієнтуючись на сучасні медіатренди канал 1+1 адаптує свій підхід до подачі матеріалів.

Наступною програмою яка застосовує авторські підходи є “Танці з зірками” – українська адаптація танцювального шоу BBC під назвою *Strictly Come Dancing*, яке з'явилося на екранах Великої Британії у 2004 році. На українських теренах початок трансляції відбувся у жовтні 2006 року на телеканалі 1+1. Провідними ведучими стали Юрій Горбунов та Тіна Кароль. Музичний супровід забезпечували диригент М. Кузін, оркестрування музичних композицій О. Корупція та художній керівник Г. Постой [6; 15]. Шоу стало чудовим прикладом розважального жанру із елементами змагань. Виокремити можна декілька особливостей:

-Невпинна динамічність (швидка зміна тематики танців, постійний розвиток кожного учасника “танцювальних навичок”, переживання під час прийняття суддівських рішень) ;

-феєричні постановки (висока якість музичного супроводу, заворожуюча хореографія та яскраві костюми учасників [6; 57; 61]. Під час перегляду «Танці з зірками» глядачі можуть поринути у світ танців та шалених емоцій, що дозволяє відволікатися від втоми, буденності та просто відпочити.

Щодо авторського підходу, то він проявляється у самій режисурі кожного ефіру. Музичний супровід всіх номерів, хореографія учасників програми та загалом вся постановка драматургії є показником невпинної праці з боку усього колективу. Проаналізувавши шоу, стало зрозумілим одне – учасники не просто

танцюють, а перпдають власні переживання та почуття. Завдяки чому створюється багаторівнева структура сприйняття телеконтенту. Автори спеціально підсилюють емоційність через безліч створених інтерактивних голосувань або коментування, мета – зберегти увагу глядачів та зміцнити взаємозв’язок. У 2022 році канал запровадив інтерактивну функцію, яка дозволила аудиторії за допомогою мобільного додатку не тільки голосувати, а й власні побажання у прямій трансляції [61; 57].

«Право на владу»– політичне ток-шоу, що транслюється на каналі 1+1. Формат передбачає залучення до студії представників політичних еліт, громадських активістів та експертів, що дозволяє формувати багатогранний погляд на події. Глядачі цього ток-шоу можуть брати участь у різноманітних голосуваннях, опитуваннях через соц. платформи та/або спеціальний додаток. У одному із випусків який був присвячений реформам сфері охорони здоров’я, глядачам пропонували відповісти на запитання: «Чи підтримуєте ви реформу медицини?» Результати цього голосування у прямому ефірі додали обговоренню актуальності. Також, на початку ефіру “Право на владу” ведучі зробили опитування серед аудиторії ток-шоу щодо того, де вони вважають себе у безпеці. 47% аудиторії відповіли, що їм безпечніше буде у НАТО, а 9% - думають про союз із Росією (дані за 21.06.18) [56; 45; 46].

Телеведуча Наталія Мосейчук наголошувала, що “Право на владу” не тільки політичне ток-шоу, а й простір для змістовних дискусій які не закінчуються разом із прямим ефіром. Головним завданням цього проєкту стало забезпечення відвертої розмови про найважливіші питання України. Попри зміни в оформленні студії, головною концепцією залишилося збереження майданчика для загальнонаціонального діалогу. Символічним став і випуск нового сезону (2022р.) який присвячений темі “Війна за мир”, де була представлена нова студійна локація у вигляді круглого столу, що мало підкреслити рівноправність серед учасників програми [7].

Публікації містять анонси тем які надалі опубліковуються на Youtube каналі “Право на владу”, “Мосейчук +”. Приклади назв анонсів: Як Трамп зупинить війну?, Нова Ялта. Мобілізація дітей (стріми проводяться офіційному ютуб каналі Наталії Мосейчук під назвою «Мосейчук +») [45; 46; 57].

У межах дослідження було доцільно звернутися до шоу “Право на владу” та його випусків аби проаналізувати подання контенту щодо політичної та безпекової тем. Важливим інноваційним підходом стало використання відео-фото матеріалів з телеграм каналів, інтерактивних карт, графіків і діаграм. Завдяки цьому ток-шоу спрощує сприйняття складних тем, таких як бюджет, соціальні реформи чи міжнародні відносини.

У представленому випуску (15 квітня 2021 року) за допомогою цих елементів висвітлювалася тема про демонстративне брязкання зброєю Росії біля українських кордонів та закриття протоки. Структура самого ефіру була чіткою: вступ містив відеоматеріал зібраний як із офіційних сторінок владних структур, так із Telegram-каналів тощо. Потім розпочалася дискусія за участі фахівців та експертів – міністра закордонних справ Дмитра Кулеби, Головного інспектора Міністерства оборони, адмірала Військово-Морських Сил ЗСУ Ігоря Воронченка, радника керівника Офісу Президента Олексія Арестовича, народної депутатки, “Слуги народу”, члена комітету ВР з питань національної безпеки, оборони та розвідки Ірини Верещук, командувача Української добровольчої армії Дмитра Яроша тощо [44; 47]. Завдяки такому підходу можна було детально розглянути проблему з різних суспільно-політичних позицій.

Обговорювалися теми: чого домагаються в Кремлі таким шантажем цього разу? Чи наважиться агресор напасти? Чи готова Україна дати відсіч? Як нам можуть допомогти США? Який результат від численних переговорів з партнерами? [44, 47]. Також, у випусках гості ток-шоу можуть спілкуватися по відеозв’язку, а перед початком дискусії зазвичай запускають готову підбірку відеоряду в якому окреслюють головні проблеми та задають траєкторію майбутньої розмови. Тематику випуску (див. в Додатку А рис. 3).

У випуску за 17 січня 2022 року тематика складалася із таких головних питань: чи підуть вони (російські війська) у наступ? Яку гру веде Путін із Заходом? Який план в української влади? Також обговорено тему інформаційного впливу в гібридній війні та як реагують українці на психологічні спецоперації. Гостями стали: генеральний прокурор Ірина Венедіктова, голова партії ВО "Батьківщина" Юлія Тимошенко, голова партії "За майбутнє" Ігор Палиця, народний депутат, народний депутат, позафракційна (Луганська область) Вікторія Гриб, міністр закордонних справ (2014–2019) Павло Клімкін, журналістка, журналіст Остап Дроздов та ін. Тематику політичного ток-шоу (див. в Додатку А рис. 4). Варто зазначити, що зазначені випуски належать до періоду до початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, але аналіз цих даних є актуальним для кращого розуміння інформаційного фону та методів побудови передач які й надалі залишають чимале значення у сучасному контексті.

Завершуючи, варто зазначити, що канал "1+1" успішно вводить авторські підходи до програмного наповнення програм. Починаючи від використання аналітичних графіків до введення живих дискусій із залученням експертів та політичних діячів. Завдяки створенню інтерактивного контенту у соц.мережах або під час прямих включень формується міцний взаємозв'язок із аудиторією. Рішення вести цей діалог із глядачем через різні види комунікації можна вважати новим етапом авторської присутності у контенті телепрограм. Поєднуючи традиційні жанри та новітні технології програми мають високий рівень адаптації до сучасних потреб у медіапросторі. "1+1" створює унікальний контент який поєднує розважальність, інформативність та активну взаємодію із глядачами.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ФОРМАТІВ ТА РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА

3.1. Модернізація жанрової системи в контексті цифрових інновацій

Ми перебуваємо на шляху до абсолютно нової ери в комунікації, де цифрові інновації постійно змінюють способи збору, отримання та поширення

інформації. Якщо зараз повернутися хоча б на 20 років раніше складно уявити, що наша реальність колись була сюжетом для фантастичних фільмів. Сучасний журналіст більше необмежується написанням друкованих матеріалів та обладнанням того часу. Новітні технології як блокчейн, штучний інтелект та віртуальна реальність стали головними інструментами в журналістській діяльності. Саме ці тенденції на думку колишнього керуючого редактора відділу товарів Террі Вутена будуть розвиватися значними темпами. Одним із ключових аспектів цього процесу є інструментарій. Наприклад, ще декілька десятиліть тому головним обладнанням була камера Speed Graphic із якою більшість мала проблеми але порівнюючи із виникненням смартфона життя журналістів значно полегшилося. Завдяки можливостям цього винаходу кожен може замінити основний комплект для збору фото-відеоматеріалу (диктофон, фотоапарат, прилад зв'язку тощо). Таким чином покращилась оперативність поширення новин, що особливо важливо під час війни в країні та зародження нових гарячих точок по всьому світу [85; 83]. У цьому підрозділі детально досліджено нові інтегровані інновації у журналістській діяльності які однозначно змінюють підхід до збору та поширенні контенту. Їхній огляд є релевантним, бо розвиток технологій напряду впливає на журналістику та автора матеріалів вцілому.

Цифровий доступ до великої кількості інформації (урядові матеріали, дані відкритого доступу, наукові дослідження та ін) економлять масу робочих годин журналіста які він/вона могли би витратити на отримання матеріалів у місцевих бібліотеках або урядових будівлях. Трансформаційні зміни допомогли новинним редакціям швидше публікувати та краще аналізувати інформацію. Однак розширення можливостей журналіста з одного боку створюють нові виклики з іншого. До основних проблем на сьогодні можна віднести верифікацію даних в умовах безмежної кількості фейків та дезінформації в медіасередовищі. Автоматизовані алгоритми та ШІ (штучний інтелект) можуть допомогти при зборі та аналізі даних але проблема виникає саме у довірі до створених новин. Як зазначає редактор одного із найуспішніших бізнес-журналів «Forbes» Л.

Д'Воркін, журналістика загалом має адаптуватися до нових реалій «...журналісти повинні переосмислити власну роль та професійну діяльність під час створення і подальшого опублікування новин. Успіх видань буде заключатися у їхньому формуванні гнучкого та інтерактивного контенту для аудиторії». За його словами, сьогодні половина матеріалів припадає на мобільні присторії, а всього тільки 20 років тому акцент робився на ноутбуки. Питання яке виникає у всіх можна сформулювати так: що чекає нас у майбутньому? За даними хронологічної шкали яка розроблена Всесвітнім економічним форумом, населення планети вже до 2049 року читати публікації New York Times створені ШІ [85; 86; 83].

Наразі ми можемо спостерігати постійний процес інтеграції штучного інтелекту в журналістику. Алгоритми генерують короткі замітки або навіть цілі статті, допомагають у створенні інфорграфіки тощо. Але варто підкреслити, що головні людські можливості як творчість, співпереживання, розпізнавання емоцій досі не під силу штучному інтелекту. Також, до серйозних викликів для впровадження цих технологій стали відсутність «багатих даних» які необхідні для якісної роботи ШІ. Використання робототехніки у медіасередовищі вимагають вирішення проблем із перевіркою надійності висновків щодо того чи іншого явища, інвестицій та ін. За словами колишнього викладача штучного інтелекту в престижному університеті Гарвард та генерального директора ViralGains Т. Луфбороуа, людство перебуває на шляху тренду який буде тривати декілька десятиліть» [85].

Не варто забувати, що цифрові технології сприяли появі нових журналістських форматів та дифузії жанрів. Насамперед, популярними стали логнґриди у яких важливу роль відіграють візуальні наповнення. Хоча цей тип контенту змушує витратити багато людських та фінансових ресурсів, а аудиторія досить обмежена. Початок використання цього жанру відбувся після публікації матеріалу «Снігопад: Лавина на Tunnel Creek» у The New York Times. Це показало зовсім новий варіант як зацікавити читачів. Текст доповнювався анімованими картами, відео та фото які розбавляли текст, зануривши аудиторію у вир події.

Після цього редакції експериментували з довгими форматами, поступово додаючи мультимедійні елементи. Запорукою успіху для лонгріду є не тільки фотографії, а й правильне їх розміщення щоб вони не стали відволікаючим фактором. Бувають випадки коли неможливо використати фотоматеріал тому зазвичай замість цього журналісти використовують інфографіку. Наприклад, редакція Tampa Bay Times застосувала у матеріалі аж 23 інфографіки, щоб краще пояснити причини провальної шкільної системи в окрузі Піннелас. Завдяки цьому підходу публікація отримала Пулітцерівську премію [85; 83; 43; 21].

Завданням лонгріду або (сторітелінгу) є створення мультимедійного матеріалу який буде привабливий для читачів. Зараз аудиторія стає більш вимогливою та зберегти її увагу все складніше тому, медіа мають вражати не тільки професійно написаним текстом але й оригінальним відео, аудіонаповненням тощо. Цей ілюстративний має розповісти історію своєю мовою, надаючи читачеві більший обсяг інформації. Наразі можна спостерігати, що телеканал 1+1 (програма ТСН. Новини) та інші пропонують контент який формується на основі тексту разом із мапами (бойових дій), графіків (кількість знищеної ворожої техніки) відео тощо. На офіційному веб-сайті програми можна прочитати лонгрід про “чемпіонат Європи з футболу” і не тільки. Текст супроводжується інфорграфікою, ілюстраціями та таблицями рахунків команд тощо. Прикладом лонгріду може слугувати такий матеріал: “Бої за Донецький аеропорт”, де розповідається про криваві події 2014 року коли українські герої захищали всім відомий Донецький аеропорт [58; 64].

Ще одним із інноваційних підходів можна вважати використання аудіо у журналістських текстах. Багато хто знайомий із такими платформами як SoundCloud та SoundCite за допомогою яких можна легко інтегрувати подкасти або аудіофрагменти (інтерв'ю, записи прес-конференцій тощо). Насамперед, у лонгріді, що має великий сам по собі формат додавання цього підходу надасть аудиторії можливість не тільки читати, а й прослуховувати. Також, за допомогою елемента як відео 360 журналісти можуть зробити матеріал інтерактивнішим для

читачів, створюючи ефект присутності. Наприклад, відома американська програма National Geographic використовує цю технологію (подорож до дельти Окаванго) [80; 33; 82; 85].

Основною відмінністю сучасної журналістики стало відкриття нових можливостей, а саме повноцінне занурення у події із доповненою реальністю (AR) та віртуальною (VR). Простою мовою це штучне середовище яке створено компютером задля збільшення рівню інтерактивності. Головна відмінність, AR накладає цифрові елементи на реальний світ. The New York Times активно працюють над VR-контентом, випустивши більше ніж два десятки документальних фільмів та відео у форматі 360. Гарним прикладом слугує серія “The Antarctica Series”, що переносить глядачів під кригу Антарктиди, де кожен може побачити цей світ вічної мерзлоти. За словами Д. Воркіна впровадження цієї технології у журналістику вимагає значних інвестицій, що як наслідок впливає на використання її меншими медіакомпаніями [85].

На українському медіаринку можна знайти не так багато спроб використання VR-технології як у зарубіжних країнах. Вдалим прикладом вітчизняного продукту можна вважати спеціальний проєкт «Шахта збо: очима гірника» виконана командою “Радіо Свобода”. Матеріал формує чотири рівні взаємодії із аудиторією (до глибокого емоційного занурення). Завдяки цьому матеріалу кожен зможе дізнатися правду Донецького регіону. На прикладах висвітлення історій по справжньому замислитися, отримавши масу емоцій. Також, інтерактивність заключається у клавішах «до поверхні шахти»; «сісти в ліфт»; «видобувати вугілля; «поговорити з Шахтарем»; «про проєкт». На жаль, канал “1+1” все ще не має матеріалів із використанням цієї технології. [33, с. 90-94; 26].

Однією із найбільш непоширених, але перспективних технологій в медіаіндустрії є блокчейн. Його використання в журналістській діяльності допоможе у покращенні захисту авторських прав, прозорості та поширенню

вмісту. Більшість населення знає, що блокчейн масово використовується у сфері бізнесу та промисловості, де за допомогою цього можна торгувати біткойнами. Але мало кому відомо про стартап, створення інформаційного агентства The Colorado Sun колишніми співробітниками редакції Denver Post. Насамперед, у цьому медіа використовується блокчейн для фінансування та розповсюдження матеріалів. Також існують різні платформи (Publica, Po.et), які допомагають у збереженні контролю над публікаціями та монетизації контенту [85; 75; 33; 74].

Наступним світовим трендом у сфері медіа стало створення подкастів на різну тематику починаючи від обговорення політичних подій до аналізу тої чи іншої спортивної команди. За останніми даними досліджень [podcastindex.org.](https://podcastindex.org/), кількість слухачів сягнула до понад 546, 7 мільйона. Доступними стали аж 4,3 мільйона шоу на платформах. Із закриттям у 2024 році Google Podcasts перед аудиторією відкрилася нова можливість у вигляді окремого розділу подкастів на YouTube. Ця подія сколихнула масові дискусії у зарубіжних медіа щодо самого поняття “подкаст”. Зазвичай воно асоціювалося переважно із аудіо, але у сучасну медіаепоху, де популярності набувають саме відеоподкасти визначення беззаперечно змінилося.

Проаналізувавши випуски нових шоу та розвитку цієї індустрії із форматом подкастів дають підстави вважати, що вітчизняні медіа набирають оберти. Ці дані підтверджують той факт, що модернізація в українському медіапросторі триває. Для кращого розуміння можна розглянути використання Суспільним та каналом “1+1” цього типу подачі контенту. Лише з платформи YouTube кількість аудиторії Суспільного сягнула у понад 1,5 мільйона (розміщення тут подкастів є досить ефективним навіть у плані розширення аудиторії). Кількість епізодів даного медіа—189 епізодів. Популярні подкасти Суспільного: “Батьки-засновники”; “Деколонізаторки”; “Американські гірки” тощо.

Інші українські медіа як ТСН, також мають розділи з подкастами на офіційних сайтах. Однак проаналізувавши дані було виявлено, що з 2020 року

нових епізодів не було опубліковано (ТСН). Загалом кількість переглядів складає від 3000 до 15000 тис. Тематика складалася від обговорення професійного вигорання, аналіз появи коронавірусу та ін. Перший музичний подкаст “Репцитата”, де на мелодії відомих виконавців команда ТСН робить мікс із скандальних або смішних заяв політиків. Наприклад, можна прослухати: О. Ляшко “Бліді й худі”, П. Порошено “Євровесна” тощо [85; 65; 58; 33; 48].

Також, до модернізованої жанрової системи в контексті цифрових інновацій входить журналістика даних. Насамперед, це напрям у новітній журналістиці, основою якого є збір, аналіз та використання даних для створення матеріалів. Дані стають не тільки джерелом, а й способом для розкриття тої чи іншої суспільної теми. В Україні так і в інших країнах світу аналіз відкритих даних дає можливість журналістам дізнатися нові факти, а найголовніше боротьбі із корупцією. Гарним прикладом може слугувати дата-аналітикиня О. Ставніччук яка почала свою діяльність у цій сфері ще в 2018 році в русі під назвою “Чесно”. Її дослідження зосереджувалися на діяльності народних депутатів. За інформацією ДетекторМедіа, вона декілька разів перемагала в конкурсі посвяченому журналістським історіями на базі відкритих даних Data Up. Особливістю подачі таких даних є можливість використання інтерактивних елементів. Основою для цих матеріалів стає інформація яка має бути у вільному доступі: бюджети громад, судові рішення тощо. Завдяки цьому журналісти відстежують корупційні схеми, можуть контролювати певні процеси як ремонт доріг та ін. [85; 21; 24].

Українські медіа як ТСН використовують у своїй діяльності такий інноваційний підхід. Матеріал присвячений виповненню телеканалу «1+1» чверть століття є гарним прикладом дата-журналістики. Команда опублікувала статистичні дані про свою діяльність за 25 років. Завдяки цьому аудиторія могла дізнатися цікаву інформацію та детально оцінити прогрес розвитку програми з самого початку [57; 58].

Сучасна журналістика стає на порозі нових відкриттів та технологій. Щодня доводиться вивчати нові інструменти подачі інформації, адаптуватися до постійних змін. Як зазначають експерти, медіа не зникають, а просто стають застарілими. Тому, важливо щоб журналісти прагнули дізнаватися щось нове кожного дня, починаючи у світ інноваційних технологій: блокчейн, VR/AR, штучний інтелект та сторітелінгу. Майбутнє журналістики полягає у інтеграції нових методів пошуку, збору та подачі інформації.

3.2. Підвищення професійних стандартів у роботі журналіста

Сучасний інформаційний простір можна охарактеризувати за стрімкою швидкістю поширення інформації як правдивої так і фейкової. Тим самим постає значна проблема у правдивості даних та журналістських матеріалів загалом. Дедалі більше людей стикаються із маніпулятивними матеріалами у соціальних мережах та цифрових платформах, які можуть вплинути на суспільну думку та створення подальших дій. У цьому підрозділі розглянуті основні виклики перед працівниками ЗМК та варіанти вирішення проблем які підвищать професійні стандарти під час журналістської діяльності [13; 75; 85; 42].

У нову цифрову епоху особливо важливо щоб журналісти дотримувалися фактчекінгу – процесу перевірки інформації. Він став одним із головних стандартів у журналістиці. Цей метод використовується не одне десятиліття але його роль зростає саме в епоху цифровізації коли обсяг та швидкість публікування даних перебільшує можливість аудиторії аналізувати їх. Можна сказати, що одним із перших проєктів у цій сфері став ресурс із перевірки фактів під назвою PolitiFact. Був заснований у США (2007 р.) для перевірки, аналізу заяв громадських діячів, учасників ЗМІ, блогерів, політиків тощо. Головне–використання рейтингу «Truth-O-Meter» який став взірцем для інших ініціатив по всьому світі. За даними із джерел, командою даного ресурсу є журналісти та редактори Tampa Bay Times (Флорида) та PunditFact [85; 75; 42; 34; 13].

На українських теренах цей процес почався у 2010-х рр. Через боротьбу із політичними маніпуляція та активною інформаційною війною. Головну роль відіграють незалежні платформи які представлені у (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

Діяльність незалежних платформ

Рік заснування	Назва платформи	Функції
2008	«Слово і діло»	робить перевірку передвиборчих обіцянок високопосадовців
2014	StopFake	протистоїть дезінформації російської пропаганди
2014	VoxUkraine	детальний аналіз на економічну тематику щодо залучення експертів
2016	український FactCheck	за аналогом американського порталу робить перевірку висловлювань політиків.

За словами Г.Головченко –секретаря Національної спілки журналістів України, генерального директора телекомпанії «ТАК TV» всі мріють щоб у недалекому майбутньому такі проєкти були на рівні зі світовими аналогами. За допомогою фактчекінгу беззаперечно можна протистояти дезінформації, збільшувати рівень довіри читачів до медіа. Багатьом відомий Міжнародний інститут Пойнтера розробив кодекс фактчекінгу (The Principal Code) який містить основні етичні принципи: прозорість джерел та фінансування; чесність та неупередженість; відкритість методології перевірки; коригування помилок [42].

Г. Головченко наголошує, що всі факти у матеріалі повинні мати ідентифіковане джерело. Не верифіковані акаунти у соц.платформах стають ненадійними джерелами інформації. Щодо анонімності, тут варто дотримуватися у випадках загрози життю чи професійній діяльності. Якісний текст має містити у собі баланс думок, оперативність та найголовніше перевірені джерела. Фактчекінг дає можливість якісного пошуку неправдивих повідомлень, спонукаючи відповідально ставитися до споживання інформації [42].

З розвитком технологій у світі журналістика все більше стикається з новими викликами та ризиками у медіасередовищі. Насамперед, інформаційні війни стають реальністю з якою потрібно боротися. Саме тут зростає роль журналістів які стають на варту для захисту аудиторії від потоків дезінформації. Щодня кожен може побачити у соціальних мережах значну кількість даних, де досить складно оперативно спростувати неправдиву інформацію. Звичайній людині легко розгубитися у цьому тому, як наслідок платформи стали інструментами для маніпулювання. Все частіше виникають питання щодо висвітленої інформації та хто буде відповідальний. Із-за низького рівня медіаграмотності як було наголошено у попередньому підрозділі, велика кількість людей не перевіряє інформацію тим самим створюючи подальші проблеми як замовлені матеріали [12; 13; 21; 33].

В Україні спостерігається тенденція фінансування медіа з боку владних чи політичних структур, що безумовно впливає на редакційну політику. Загалом можна спостерігати випадки коли студії новин стають так званими “політичними проєктами”. Вітчизняний телерадіопростір має невелику кількість компаній які можуть стати претендентами на статус загальнонаціональних але приватні все ще переважають [13; 49; 48; 60; 40].

Задля вирішення цих проблем та підвищення професійних стандартів у журналістиці варто зосередитися на створенні в державі незалежних ЗМІ завдяки яким не буде місця для упередженості та заангажованості. Це стане гарним

поштовхом для протидії маніпуляціям, збалансованій подачі інформації, де вона буде висвітлюватися з різних точок зору. Одну із найважливіших ролей у цьому відіграє освіта майбутніх працівників. Сучасні навчальні програми мають бути оновленими, фокусуватися на здобутті навичок для протидії інформаційним впливам та медіаграмотності загалом. За даними опитування організованого ГО “ДетекторМедіа” серед випускників факультетів журналістики, дані показують, що їм не вистачає знань та навичок у перевірці джерел інформації, із пошуку та публікації матеріалів тощо. [20; 33; 48; 60].

З огляду на це важливо фокусувати увагу на створенні якомога більше різноманітних тренінгів, семінарів та зустрічей із кваліфікованими працівниками ЗМІ які можуть поділитися власним досвідом у цій сфері. Але варто відзначити, що є багато праць вітчизняних авторів які присвячені розгортанню інформаційних війн та інструментів, тобто процес покращення триває. Успішність будь якого журналіста можна охарактеризувати як непостійну, бо залежить вона як від набуття практично досвіду на телебаченні або онлайн-медіа чи систематичного підвищення кваліфікації. Задля цього можна відвідувати конференції, самостійно навчатися та вступити до інституту тощо [20, с. 47-48].

Зміни у вітчизняному навчанні майбутніх спеціалістів статут можливі коли факультети почнуть розробляти навчальні програми боротьби із дезінформацією та її виявлення. Держава зі свого боку має фінансувати створення спеціальних курсів у навчальних планах, бо під час постійних загроз це пріоритет національної безпеки. Особливо важливим є співпрацювання з міжнародними партнерами, цікавитися їхнім досвідом у сфері цифрових технологій та адаптування методів боротьби із фейковими новинами тощо. Під час журналістської практики потрібно керуватися певною методикою (коли та які заходи потрібно використовувати) у випадку інформаційних атак. Задля цього мають бути проведені опитування та дослідження на національному й міжнародному рівнях. Саме це допоможе у визначенні справді ефективних контрзаходів. У професійних журналістських об’єднаннях має бути культура

допомоги та перевірки своїм членам. Насамперед, у покращенні та розробці кодексів поведінки, створювати етичні комісії які будуть боротися з маніпулятивним контентом. Отже, освіта відіграє одну із ключових ролей у формуванні інформаційної культури, ставши опорою для журналістів [13; 20; 13].

Професійні фахівці мають вміти моніторити пропагандистські джерела задля уникнення подальшого поширення ненадійної інформації яка може зіграти на руку ворогові. Створення якісного контенту стане запорукою світлого майбутнього для журналістики, де складні події будуть пояснюватися аудиторії без маніпуляцій [48; 13; 76; 74].

Щоб вважатися справжнім фахівцем, журналіст має дотримуватися цієї формули: “Точність + Неупередженість + Відповідальність = Надійність”. Складовими якої є: ставитися до інформації як до суспільної цінності, що формує громадську думку; поширювати об’єктивні новини, бо кожен громадянин має право отримання достовірної інформації; не мати спокусу “володіння даними” та цілеспрямованого маніпулювання нею на аудиторію тощо. Із початком повномасштабної війни Росії проти України та захопленням територій з 2014 року, український медіапростір став переповнений ворожою пропагандою. Як наслідок, майбутнім журналістам необхідно розуміти процеси інформаційних війн та критичного аналізу публікацій як у соц.мережах так і онлайн-виданнях. З огляду на реалії в країні та із досвіду закордонних партнерів спеціалістам варто знати як:

- Дотримуватися професійної етики навіть у випадках висвітлення контроверсійних проблем;
- детально аналізувати методи пропаганди;
- виявляти використання маніпуляторами психологічного впливу;
- давати оцінку інформаційним війнам, розуміючи їхні першочергові цілі;
- важливі події висвітлювати у формі повноцінного матеріалу із використанням бекграунду, відео-фотоматеріалів тощо. [13; 20; 48].

Питання щодо використання штучного інтелекту у журналістиці набуває широкого загалу. Можна досить довго шукати плюси та мінуси цієї технології але варто визнати факт – стає частиною журналістики. Використання ШІ значно полегшує роботу у сфері розваг, кіно, маркетингу тощо. Це дозволяє медіакомпаніям швидше реагувати на тренду, аналізувати великий масив даних задля персоналізування контенту під конкретну аудиторію. Популярності набуває автоматичне створення новин та іншого текстового вмісту. AI звільняє журналістів від завдань обробки фінансових звітів, безлічі статистик. Алгоритми виявляють фейки, подають сигнали під час виявлення шкідливої інформації. Але з іншого боку з'являються виклики щодо етичних питань, неправильної інформації, де журналісти стикається із неточностями. За даними Інституту масової інформації, проведене опитування (11 по 24 червня 2024 року включно) показує, що більше 22 % українських редакцій регулярно використовують AI. Виникають випадки засудження журналістами матеріалу створеного цією технології. Лідруючим інструментом став ChatGPT (понад 74% медійників звертаються до нього). Із негативного, то біля 16% текстового матеріалу створеного ШІ є маркованим відповідною позначкою тим самим викликаючи дискусії про прозорість використання). Загалом роботу інтелекту оцінили у вигляді середнього балу 3,7 із 5 можливих [35].

Спостерігаючи за українськими та закордонними медіа, потрібно виокремити, що використання штучного інтелекту потребує якнайшвидше розробки етичних норм та нових стандартів. Важливо щоб редакції робили маркування (для аудиторії) які матеріали були згенеровані. Журналісти мають покладатися на власний розум та креативність, брати повну відповідальність за публікації. AI-має бути помічником який полегшує рутинну роботу для журналістів, а не заміною їх [35; 85; 86].

Ще один аспект який варто розглянути це професійні стандарти та етика під час роботи у гарячих точках, що актуально під час повномасштабної війни в Україні. Як було наголошено, зараз триває активна боротьба й на

інформаційному фронті. Тому, щоб журналісти мали найвищий рівень професіоналізму повинні постійно керуватися правильними та “покращеними” стандартами. Наприклад, під час збору інформації для майбутньої публікації, спеціаліст може покладатися на дані які подають офіційні жертвні структури (Міноборони, Генштаб ЗСУ тощо) але не слід виключати інші альтернативні джерела для підтвердження того чи іншого факту. Насамперед, офіційні структури можуть з певною ціллю давати хибну інформацію (задля введення в оману противника) або зовсім неправдивою. Тому, журналіст має розуміти це і знаходити інших учасників подій або очевидців якщо це можливо. Щодо використання знятих фото-відео матеріалів іншою людиною, про події які відбуваються на полі бою, необхідно детально визначити достовірність (чи справді це відбулося у цей час і в цьому місці). Задля впевненості у цих даних можна проаналізувати всі наявні "реальні" свідчення героїв, матеріал який збрала редакція чи ваші колеги і т. д. [13; 86; 58; 57].

Наразі медіа на телебаченні (ТСН.Новини) використовують у прямих ефірах безліч матеріалів, інфографіків, мап бойових дій (DeepState). Як і в цьому варіанті подачі інформації так і в онлайн-виданнях суворо забороняється використовувати архівну картинку для довільного показу сьогоденної події у місцях, де проходять бойові дії або на окупованих територіях. Якщо необхідно показати картинку, варто щоб вона була знята на тому самому місці або на якій зображені ті самі герої (пояснити за кадром– якщо це репортаж, що вона знята раніше) [57; 58; 28; 86].

Наступний аспект, де необхідно створити певні покращення та норми стосується авторського права ведучими телепрограм. Як відомо, у новітній журналістській діяльності роль журналіста не обмежується лише виконанням завдання за створеним сценарієм. Він/вона стають повноправними авторами телепродукту, бо несуть за собою візуальний, креативний та змістовний впливи на результат. Як наслідок, виникають юридичні питання щодо прав. В законодавстві України прописано, що під час створення тієї чи іншої програми в

межах трудових зобов'язань тобто, коли працівник ЗМІ працює за контрактом, усі авторські права передаються саме мовнику. Таким чином, канал закріплює право розповсюдження та трансляцією контенту навіть якщо повністю ідея належала журналісту. Наприклад, українська ведуча Наталія Мосейчук стала обличчям авторського формату (Право на Владу) проте юридично всі авторські права закріплюються за каналом "1+1". Зазвичай це дозволяє вносити поправки та певні зміни у програми без погодження із окремим журналістом який до цього має пряме відношення. Доречним буде чтворити певні ініціативи які будуть захищати творчі ініціативи журналістів, створювати поправки які нададуть на юридичному рівні можливість визнання авторства та посилювати мотивацію у самих журналістів [7; 8; 20; 40; 41].

Підвищення професійних стандартів має бути головною ціллю для журналістів, бо одна помилка може завдати шкоди та стати фейком. У тележурналістиці існують критерії яких варто дотримуватися кожної секунди: об'єктивність, точність, неупередженість, достовірність, повнота та збалансованість. Аудиторія заслуговує на правдиву інформацію, не має місця для неточностей. Нова епоха– сучасні технології, штучний інтелект можна вважати як і другом так і ворогом. Головне не забувати, що журналіст відповідає за опублікований матеріал.

ВИСНОВКИ

Становлення тележурналістики пройшло етапи від появи чорно-білого екрану до використання сучасних технологій. Загалом сучасні медіа намагаються відповідати професійним стандартам журналістики та адаптуватися до нових реалій цифрового середовища.

Аудіовізуальні тексти почали містити безліч мультимедійних інструментів які стали цікавішими для аудиторії. Дифузія жанрів дозволяє робити контент, що утримує увагу, переставши бути нудним. Завдяки багатогранності від аналітичних, інформаційних до розважальних жанрів можна знайти контент за своїми смаками. Варто підкреслити, що саме ведучий займає одну із найважливіших ніш у створенні програми. Його роль – бути головною фігурою, завдяки якій зміцнюється імідж самого каналу. Завдяки здобутим професійним навичкам, самоосвіті, креативності та багажу знань можна стати успішним телеведучим. Під час своєї журналістської діяльності необхідно балансувати між глибиною аналізу та швидкістю подачі новин. Ведучий – людина яка може як

розвеселити так і формувати громадську думку, за його спиною складна та невпинна праця. Ця професія змушує бути в курсі останніх новин та трендів, де лише одна помилка може вплинути на кар'єру. У ході роботи було проаналізовано жанрове наповнення телеканалу "1+1".

Можна сказати, що головною тенденцією стало впровадження нових форматів передач та їх адаптація у вітчизняному медіапросторі. Канал успішно тримає баланс між класичними та новими жанрами, роблячи контент цікавішим для аудиторії. Виконуючи важливі функції як інформаційно-розважальну та формування національної ідентичності канал збільшує вплив на глядачів. Телепрограми детально аналізують інтереси аналізують аби створювати саме той контент який набере популярності. Конкурентне медіасередовище змушує редакції та самих журналістів шукати способи для збереження уваги. Наприклад, "1+1" почав активно використовувати інноваційні підходи починаючи від аналітичних графіків, показу інтерактивних мап до введення живих дискусій під час прямих ефірів. Завдяки збільшеній інтерактивності у соц.мережах взаємозв'язок із аудиторією зміцнюється щохвилини. Цей унікальний формат поєднує не лише інформативність та розважальність, а й забезпечує ефект причетності. Кожен може знайти для себе контент з огляду на власні уподобання.

Загалом у час постійних відкриттів та нових технологій, сучасні журналісти мають швидко адаптуватися до змін. Щодня доводиться дізнаватися і вивчати нові інструменти для пошуку та подачі інформації. Для того щоб йти в ногу з прогресом майбутні фахівці мають бути обізнаними як використовувати інноваційні інструменти: штучний інтелект, доповнену реальність, мультимедійний контент– ключ до успіху.

Важливим аспектом у роботі журналіста є дотримання професійних стандартів. З новою реальністю як повномасштабна війна та масове використання ІІІ у різних сферах життя, спеціалісти мають дотримуватися всіх необхідних критеріїв. В інформаційному просторі з'являється тисячі фейків які

необхідно спростувати, бо одна помилка може завдати великої шкоди. Перевірка інформації навіть опублікованої офіційними джерелами не означає, що вона є правдивою. Журналіст має знаходити учасників або очевидців які можуть підтвердити наявні факти. Особливо важливо покращити стандарти під час показу фото-відео матеріалів знятих під час бойових дій аби уникнути публікації неактуального чи недостовірного контенту. Наступне, що заслуговує детальної уваги це використання редакціями штучного інтелекту під час створення журналістського матеріалу. Тут необхідно створити спеціальні стандарти якими журналіст може впевнено керуватися аби уникнути публікування дезінформації послуговуючись лише “даними штучної машини”.

Завершуючи, ми живемо у світі який вражає своїми технологіями. Тележурналістика стає дедалі мультимедійнішою, класичні жанри переплітаються із новими форматами: подкаст, ведення соц. платформ тощо. Завданням журналістів є щоденне навчання у сфері цифрових інновацій та дотримання стандартів які забезпечать висвітлення об’єктивної і правдивої інформації.

У ході кваліфікаційної роботи було досягнуто поставлену мету, досліджено та описано розвиток аудіовізуальних жанрів тележурналістики та ролі ведучого як автора програм в епоху цифрових змін. Для досягнення мети були вирішені наступні завдання як: проаналізовано історичні передумови зародження та розвитку журналістики на телебаченні; охарактеризовано основні жанри в тележурналістиці; розглянуто роль та функції ведучого програм; обґрунтовано особливості функціонування телепрограм каналу “1+1”; проаналізовано жанрову тематику програм каналу “1+1” та як вона змінюється відповідно до запитів аудиторії; оцінено інноваційні підходи у програмному наповненні каналу “1+1”; запропоновано шляхи покращення аудіовізуальних форматів та професійних стандартів журналіста.

У процесі навчання майбутніх спеціалістів у цій сфері варто приділити особливу увагу на розвитку мультимедійних навичок та вмінню користуватися новітніми технологіями. Загалом, телеканалам необхідно створювати інтерактивнішу складову в програмах аби підвищити залученість глядацької аудиторії. Працівникам ЗМІ варто вдосконалювати свої уміння під час роботи в умовах гібридної війни. Також, мають бути створені або вдосконалені стандарти для використання ШІ технології аби уникнути розповсюдженню недостовірної інформації та підсилити етичні норми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Бурдіна Е. О «Інфотеймент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах»: дисертація. Харків. 2017. 257 с. Веб-сайт. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/dis_burdina.pdf

2.Безручко О. Та Мануляк А.Н. Вплив кольору на глядацьку аудиторію інтерактивного телебачення. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 2(2), 208–215 с. Веб-сайт. URL: <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/185711>

3. Вікіпедія «1+1 телеканал». Веб-сайт. URL: [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/1%2B1_\(%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB\)](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/1%2B1_(%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB))

4. Вікіпедія «Медіа-аудиторія». Веб-сайт. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0-%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F>

5. Вікіпедія «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим». Веб-сайт. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B9_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B

6. Вікіпедія «Танці з зірками». Веб-сайт. URL: [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%8B_%D1%81%D0%BE_%D0%B7%D0%B2%D1%91%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BC%D0%B8_\(%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B0\)](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%8B_%D1%81%D0%BE_%D0%B7%D0%B2%D1%91%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BC%D0%B8_(%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B0))

7. УНІАН «Наталія Мосейчук: «Право на владу» – це загальнонаціональний круглий стіл та майданчик для пошуку ідей». Веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/society/nataliya-moseychuk-pravo-na-vladu-ce-zagalnonacionalniy-krugliy-stil-ta-maydanchik-dlya-poshuku-idey-novini-ukrajini-amp-11694226.html>

8. Вікіпедія «Мосейчук Наталія Миколаївна». Веб-сайт. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%B9%>

9. Вікіпедія Історія виникнення телебачення. Веб-сайт. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%8>

10. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: посібник для студ. Ін-ту журналістики. – К.: [Київ.нац. ун-т ім. Тараса Шевченка].

2001. 52 с. Веб-сайт. URL: https://www.academia.edu/38406592/%D0%92%D1%96%D1%82%D0%B0_%D0%93%D0%BE%D1%8F%D0%BD_%D0%A2%D0%98%D0%9F%D0%9E%D0%9

11. Головецький В.М Прямий ефір на телебаченні: навч. посібник. Веб-сайт. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi31/0025173.pdf>

12. Гандзюк В. О «Інтегровані комунікації». Веб-сайт. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/140>

13. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: навчальний посібник / за заг. Ред. В. О. Жадька; ред.-упор.: О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. – Київ: Вид-во Імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.

14. Голос країни. Офіційна сторінка у Instagram. URL: https://www.instagram.com/goloskrainy_official?igsh=MXJrMDcwZTc1ZnQwdQ==

15. Голос країни. Офіційний канал у YouTube. URL: <https://youtube.com/@goloskrainy?si=nvF12uuz7aBxYSa>

16. Голос країни. Офіційна сторінка у Facebook. URL: <https://m.facebook.com/goloskrainy/>

17. ДетекторМедіа «Лінійне телебачення не живе без старої аудиторії». Веб-сайт. URL: <https://detector.media/rinok/article/194854/2021-12-16-liniyne-telebachennya-ne-vyzhyve-bez-starshoi-audytorii/>

18. ДетекторМедіа «Клуб 1%»: чергове квіз-шоу, де головне — не приз чи знання, а дивні вміння гравців» Веб-сайт. URL: <https://detector.media/kritika/article/233379/2024-10-13-klub-1-cherгоve-kviz-shou-de-golovne-ne-pryz-chy-znannya-a-dyvni-vminnya-gravtsiv/>

19. Дмитришена М. С. Образ ведучої новин: сучасний вимір: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр»: спец. 061

«Журналістика» / М. С. Дмитришена; ЧНУ ім. Петра Могили. – Миколаїв, 2023. – 77 с. Веб-сайт. URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2594>

20.Дмитровський З. Є. Організація роботи на телебаченні: тексти лекцій. Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка. Львів. 2020. 98 с. Веб-сайт. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Dmytrovs-kyu-knyha.pdf>

21.Драчова О. П. «Нові тенденції в тележурналістиці»: програма навчальної дисципліни. Харків. 2018. 14 с. Веб-сайт. URL: <https://www.kafedrajourn.org.ua/files/novi-tendentsii-v-televiziinii-zhurnalistitsi.pdf>

22.ДетекторМедіа Маніпуляції на ТБ. Інтерньюз -Україна. Київ. 2003. Веб-сайт. URL:https://detector.media/php_uploads/files/books/kniga_tb_terror.pdf

23.ДетекторМедіа Ендрю Бойд, Телерадіожурналістика: техніка новин, 5 видання, Лондон, 2000. Веб-сайт. URL:<https://detector.media/infospace/article/143/2002-01-30-endryu-boyd-teleradiozhurnalistyka-tekhnika-novyn-5-vydannya-london-2000/>

24.ДетекторМедіа «Аналіз відкритих даних як вихід на новий рівень журналістики. Історія успіху Оксани Ставнійчук». Веб-сайт. URL: <https://detector.media/community/article/194860/2022-01-17-analiz-vidkrytykh-danykh-yak-vykhid-na-novyuy-riven-zhurnalistyky-istoriya-uspikhu-oksany-stavniychuk/>

25.Дунін В. К. Професійна освіта в галузі кіно-, телемистецтва: матеріали 3 Всеукр. Наук.-практ. Конф. Луганськ: Вид-во ЛДІМК. 2010. 128 с. Веб-сайт. URL:<https://lgaki.info/wp-content/uploads/2019/10/Kino-teleiskusstvo-2010.pdf>

26.ДетекторМедіа «Як привабити читачів до лонгвідів?». Веб-сайт. URL:<https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/18177/2017-01-11-yak-pryvabyty-chytachiv-do-longvidiv-doslidzhennya-amerykanskogo-institutu-presy/>

27. ДетекторМедіа «Дослідження цінностей і моделей поведінки в розважальному контенті українських телеканалів». Веб-сайт. URL: <https://detector.media/infospace/article/184588/2021-02-04-doslidzhennya-tinnostey-i-modeley-povedinky-v-rozvazhalnomu-kontenti-ukrainskykh-telekanaliv/>

28. ДетекторМедіа «Стандарти і етика журналістики в умовах конфлікту та кризових ситуацій». Веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/12146/2014-12-19-standarty-i-etyka-zhurnalistyky-v-umovakh-konfliktu-ta-kryzovykh-sytuatsiy-rekomendatsii/>

30. Дрешпак В. М. «Жанрологія журналістських творів»: навч. Посібник. Дніпро. 2021. 186 с. Веб-сайт. URL: <https://www.old.lib.dp.ua/catalog/BOOKN/FF0A0E96-43EC-482F-A7B8-FC2725123E13>

31. Журавльова Д. С. «Talk-Show як наративний дискурс»: кваліфікаційна робота. Київ. 2022. 89 с. Веб-сайт. URL: <https://ir.library.knu.ua/server/api/core/bitstreams/a4f0526-666-4306-bf49->

32. Іщенко О. Репрезентація іміджу ведучого новин на сучасному українському телебаченні (на прикладі ведучих «ТСН» Святослава Гринчука та Наталії Островської): стаття. 2022. Веб-сайт. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cfd5843f-6dc9-4edb-a1e4-cedfd1a30a44/content>

33. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) / наук. Ред. В. О. Гандзюк. – К.: КУБГ, 2020. – 106 с. https://fj.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2020/studkonference/zbirnyk_studkonference.pdf

34. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси. 2010. 258 с. Веб-сайт. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>

35.ІМІ «Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту?». Веб-сайт.

URL:<https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217>

36.Казімова Ю. До поняття формату жанру інтерв'ю в журналістиці: стаття. Веб-сайт.

URL:<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16169/kazimova.pdf>

37.Курінна Г. В. Сценарна майстерність на телебаченні. Теледраматургія: навч. Посібн. / Г. В. Курінна. – Х.: ХДАК, 2013. 189 с. Веб-сайт. URL:

<https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/kurinna-g.-v.-2013-sczenarna-majsternist-na-telebachenni.-teledramaturgiya.pdf>

38.Козлова А. Є Політичні ток-шоу на українському телебаченні: методи впливу на аудиторію»: кваліфікаційна робота магістра. Запоріжжя. 2021. 84 с. Веб-сайт.

URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/5397?locale-attribute=en>

39.Лаврик О. В. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». –Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2008.

73 с. Веб-сайт. URL:

https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Lavrik_Osnovi_zhurnalistiki.pdf

40.Лазебний В. С, Бакіко В. М. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій]: навч. Посіб. Для студ. Спеціальності 6.050803 Акустотехніка/

В.С, Лазебний, В.М. Бакіко, О.О. Омелянець; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ.2018. 162 с. Веб-сайт. URL: <https://ela.kpi.ua/items/c655160e-adac-4564-a8bf-2c936ac0890e>

41.Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За загал. Ред. В. Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. – Київ:

Академія української преси, Центр вільної преси. 2019. 234 с. Веб-сайт. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Televisiyna_jurnalistyka_2019.pdf

42. Національна Спілка журналістів України «Звідки ви це знаєте?: якими інструментами фактчекінгу треба володіти професійним журналістам». Веб-сайт. URL: <https://nsju.org/navchannya/zvidky-vy-cze-znayete-yakymy-instrumentamy-faktchekingu-treba-volodity-profesijnym-zhurnalistam/>

43. НовоМедіа Жанри телевізійної журналістики. Веб-сайт. URL: <https://novomedia.ua/%D0%B1%D0%B5%D0%B7-%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%97/zhanri-televizijnoi-publicistiki/>

44. Право на владу. Після останнього попередження. [Відео]. Веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/live/HK3zPOnyHyw?si=nrHZ5uffjORqsMO>

45. Право на владу. Офіційна сторінка у Instagram. URL: https://www.instagram.com/pravo_na_vladu?igsh=NWF4ZWh4ZmY0bTJj

46. Право на владу. Офіційний акаунт у Facebook. URL: <https://m.facebook.com/pravonavladu/>

47. Право на владу. Ворог біля воріт» [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/live/Vnl3fVazFLE?si=A3PyEcnNSzIDWRVe>

48. Рогова Т. А. Спеціалізація. Телебачення. Інформаційне телебачення : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика». Запоріжжя., 2022. 108 с. Веб-сайт. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/17053>

49. Стівена Мітчелл Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет: книга. Видавничий дім «Кієво-Могилянська академія». Київ. 2008. Веб-сайт. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/enrol/index.php?id=10355>

50.Сніданок з 1+1. Офіційна сторінка у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/snidanok?igsh=c3AwZTRyemgzazI1>

51.Сніданок з 1+1. Офіційна сторінка Facebook. URL: <https://m.facebook.com/snidanok/>

52.Третяк А. О. Створення образу дійсності в телевізійному сюжеті засобами монтажу: кваліфікаційна робота магістра. Веб-сайт. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5402>

53.Таранченко А. В «Ранкові телепрограми: українська та американська практики»: кваліфікаційна робота магістра. Запоріжжя. 2023. 86 с. Веб-сайт. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/18100/1/Tarachenko%202023.pdf>

54.Телеканал 1+1 «Сніданок з 1+1». Веб-сайт. URL:<https://1plus1.ua/snidanok-z-1-1>

55.Телеканал 1+1 «Топ проекти» Веб-сайт. URL:<https://1plus1.ua/ru/catalogue/show>

56.ТСН «Майже 50% аудиторії «Право на владу» віддають перевагу НАТО, а 9% - союзу з РФ». Веб-сайт. URL:<https://tsn.ua/video/video-novini/mayzhe-50-vidsotkiv-auditoriyi-pravo-na-vladu-viddayut-perevagu-nato-a-9-soyuzu-z-rf.html>

57.Телеканал 1+1. Веб-сайт. URL:<https://1plus1.ua/>

58.ТСН. Офіційний сайт. Веб-сайт. URL:<https://tsn.ua/>

59.Телеканал 1+1 «Вечірній квартал». Веб-сайт. URL: <https://1plus1.ua/vechirniy-kvartal>

60.Тернова А.І. Телевиробництво: навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика» / А.І. Тернова, Т.А. Захарс. Запоріжжя. 2015. 150 с.

61. Танці з зірками. Офіційна сторінка у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/tanci1plus1?igsh=YngxdW1hNm45MWlk>

62. Телеканал 1+1 «Секретні матеріали». Веб-сайт. URL: <https://1plus1.video/sekretnye-materialy>

63. ТСН «Дивіться онлайн «Секретні матеріали» на ТСН u.a». Веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/zhurnalistiski-rozsliduvannya-na-1-1-prezentuyut-sekretni-materiali-343212.html>

64. ТСН «Все про чемпіонат Європи з футболу 2020». Веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/prosport/vse-pro-chempionat-yevropi-z-futbolu-2020-yevro-2020-1774012.html>

65. ТСН «Політики під музику. Подкаст з популярними цитатами українських можновладців». Веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/podcasts/politiki-pid-muziku-podkast-z-populyarnimi-citatami-ukrayinskih-mozhnovladciv-1323552.html>

66. ТСН «Наталія Мосейчук і популярний блогер стали ведучими ток-шоу «Право на владу». Веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/populyarniy-bloger-stav-spivveduchim-tok-shou-pravo-na-vladu-781374.html>

67. ТСН «Бої за Донецький аеропорт. Найкращі лонгриди ТСН.ua про історію, написану «кіборгами». Веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/amp/ukrayina/boyi-za-doneckiy-aeroport-naukraschi-longridi-tsn-ua-pro-istoriyu-napisanu-kiborgami-661795.html>

68. ТСН «Вибухи на заводах РФ!» [Відео]. URL: <https://www.youtube.com/live/JJhAWyKJ0Xs?si=1BmtTtS71cJPzXxC>

69. Шумицька Г. «Сучасне інформаційне мовлення у контексті етичних проблем журналістики»: стаття. Веб-сайт. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/6990/1/%D0%A1%D0%A3%D0%A7%D0%90%D0%A1%D0%9D%D0%95%20%D0%86%D0%9D%D0%A4%D0%9E%D0%A>

70.Шальман Т.М Електронна бібліотека Інституту журналістики «Телеведучий і аудиторія телепрограми: взаємодія і взаємовплив». Веб-сайт. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1662>

71.Холод О. М. Основи тележурналістики: курс лекцій. [авт. Та укл. Холод О.; автори: Дмитровський З., Шаповал Ю. – К.: КиМУ. 2012. 121 с. Веб-сайт. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_130.pdf

72.Ятчук О. М. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології: монографія. Дніпро. 2018. 136 с. Веб-сайт. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi75/0055590.pdf>

73.Ятчук О. М., Колацька Н. О. «Аудиторія телебачення як чинник формування соціально-комунікативних відносин»: стаття. Веб-сайт. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/4_2019/part_2/37.pdf

74. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: підручник. Київ. 2007. 235 с. Веб-сайт. URL: <https://library.nusta.edu.ua/depository/%D0%9E%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B>

75.AVID The Evolving Role of The Broadcast Journalist. Веб-сайт. URL: <https://www.avid.com/resource-center/the-evolving-role-of-the-broadcast-journalist>

76.BBC Professional roles within journalism. Веб-сайт. URL: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/ztfnmnb/revision/2>

77.BBC “The role of the audience in media”. Веб-сайт. URL:<https://www.bbc.co.uk/rd/articles/2022-06-interactive-personal-content-audience-research>

78.Journalism.university Mastering the Art of TV Anchoring Across Genres. Веб-сайт. URL:<https://journalism.university/broadcast-and-online-journalism/tv-anchoring-mastering-genres-tips/>

79. Medium “The audience in television shows”. Веб-сайт.
 URL:<https://medium.com/@emma.uduma/the-audience-is-the-most-important-consideration-when-designing-a-television-show-not-the-idea-or-75ba27e02718>

80.National geographic “Venture into the African wetlands with new 360-degree video”. Веб-сайт. URL:
<https://www.nationalgeographic.com/animals/article/okavango-wilderness-360-video-launch>

81.Studfile Хроніка українського радіо й телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. Веб-сайт.
 URL:<https://studfile.net/preview/10097543/page:2/>

82.Studfile Головні жанроутворювальні чинники в тележурналістиці. Жанрова типологія тележурналістики. Веб-сайт.
 URL:<https://studfile.net/preview/6389495/page:14/>

83.StudyMassCom TV Journalism: History, Importance s Examples. Веб-сайт.
 URL:<https://studymasscom.com/television-journalism/tv-journalism-history-importance-examples/>

84.TV Journalism s Programme Formats. Study material for students. Веб-сайт.
 URL:<https://www.thkjaincollege.ac.in/onlineStudy/journalism/4th%20Sem-CC8-204-TV-JOURNALISM-backup.pdf>

85.UNC “Digital technologies and the future of Journalism”. Веб-сайт.
 URL:<https://www.cislm.org/digital-technologies-and-the-future-of-journalism/>

86.Vijesty “Штучний інтелект в індустрії розваг та медіа: створення контенту, персоналізація та аналіз аудиторії». Веб-сайт. URL:
<https://uk.vijesti.me/amp/726416/%D1%88%D1%82%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D1%9>

ДОДАТОК А

Серії телепрограми “Мандруй Україною із Дмитром Комаровим”



Рис. А. 1. Випуски програми “Мандруй Україною із Дмитром Комаровим”

Серії телепрограми “Реальна історія”



Рис. А. 2. Випуски програми “Реальна історія”

Випуск (15 квітня 21р.) політичного ток-шоу “Право на владу”



Рис. А. 3. Ілюстративний матеріал “Право на владу”

Випуск (17 січня 22р.) політичного ток-шоу “Право на владу”



Рис. А. 4. Ілюстративний матеріал “Право на владу”