**ОГЛАВ**

**ВСТУП**……………………………………………………………………….......3

**РОЗДІЛ І. РОЛЬ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**………………………………………………………8

1.1.Сутність телевізійних програм розважального жанру……..………………8

1.2. Жанрові собливості та роль модульного сценарію у ранкових програмах на українському ТБ ……………………………………………………………..10

1.3. Ранкове шоу як форма інтерактивного розважального жанру на українському телебаченні………………………………………………………14

Висновки за розділом І…………………………………………………………25

**РОЗДІЛ ІІ. ВИЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ТЕЛЕКАНАЛІ «UA:ДОНБАС» В УМОВАХ ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ** ………………………………………………………………….27

2.1. Історія телеканалу: від «ЛОТ» до «UA: Донбас»…………………… 27

2.2. Дослідження цільової аудиторії телеканалу UA:ДОНБАС, формування сітки мовлення та виготовлення специфічного контенту……………………………………………………………………..34

2.3. Роль та місце розважальних програм в українському медіапросторі на прикладі провідних телеканалів. Особливості створення сценарію для ранкового шоу «Донбас lite» та створення телепередачі «Новорічний light або ізострічка долі»........................................................................................39

Висновки за розділом ІІ…………………………………………………49

**ВИСНОВКИ**……………………………………………………………………..51

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**……………………………………54

**ДОДАТКИ**……………………………………………………………………….63

**ВСТУП**

***Актуальність дослідження*** магістерського проекту полягає у вивченні одного із найпопулярніших жанрів сучасного телебачення – розважальних програм, ток-шоу. Згідно з дослідженнями, більше 80% інформації із оточуючого світу людина сприймає через зоровий аналізатор. Саме тому телебачення швидко завоювало аудиторію, як найінформативніший засіб масової інформації. Навіть в наші дні, після появи Інтернету, телебачення залишається одним із передових різновидів ЗМІ. Головною його перевагою є спосіб подачі інформації, адже тут використовується відразу два аналізатори – слух та зір і саме тому це є найефективнішим способом подачі інформації.

За роки незалежності України українське телебачення зробило стрімкий ривок у своєму розвитку: за якістю створюваного телевізійного продукту перша десятка українських телеканалів наблизилась до європейського та американського зразків. Відмовившись від радянських традицій, українське телебачення стало конкурентоспроможним. Воно перейняло накопичений досвід західного телебачення, зокрема у роботі журналістів та жанровій різноманітності.

Одна із ознак західного типу телебачення – це розуміння, що телевізор – не лише засіб подачі інформації, але й спосіб відпочинку громадян. Саме тому останнім часом неабиякої популярності набули розважальні програми. Особливу увагу у цьому сегменті спрямовано на розважальні ток-шоу. Цей телевізійний жанр виник у середині минулого століття та зазнав суттєвих змін і тому викликає окремий інтерес при дослідженні, як такий, що становить найбільшу зацікавленість аудиторії.

За сучасними рейтингами телевізійні ток-шоу стали найуспішнішим жанром сучасного телебачення. Багато каналів, що мовлять для широкого кола аудиторії, залучають найкращих фахівців для створення різноманітних за тематикою та структурою ток-шоу. Але цей жанр та його вплив на аудиторію мало висвітленні в сучасній науці. Розважальні програми несуть у собі не тільки елементи розваги – вони формують громадську думку та виховують суспільство, шляхом обговорення в ефірі суспільно-важливих тем, завуальоване визначення пріоритетів та норм поведінки. Особливу увагу глядач звертає на ведучого, його настрій, поведінку та те, що він розповідає.

Магістерський проект спрямовано на дослідження жанру розважального ток-шоу та вивчення впливу ток-шоу на масову аудиторію. Адже сьогоднішнє суспільство формується під впливом різних культурних чинників і роль журналіста у створення цивілізованого суспільства має ключове значення. Та щоб вміти правильно розставляти пріоритети, необхідно дослідити, які механізми впливу мають розважальні програми як одна із форм соціальної комунікації.

Важливість даної проблеми, її недостатня наукова розробка обумовила тему даного дослідження: **«Розважальні програми на українському телебаченні як важлива форма соціальної комунікації».**

***Об’єкт дослідження*** – процес формування культурно-соціальних пріоритетів суспільства під впливом сучасних розважальних програм та їхній комунікативне значення для телевізійної аудиторії.

***Предмет дослідження*** – ранкові шоу, що представлені на українському телебаченні на прикладі телеканалів «1+1», «СТБ», «Інтер», «Новий канал», «UA:Донбас» та ранкового шоу «Донбас lite».

***Мета дипломної роботи*** – створення сценарію та підготовка до ефіру програми **«Новорічний light або ізострічка долі».**

Відповідно до мети були визначені наступні **завдання:**

1. Здійснити аналіз наукової та методичної літератури з проблеми дослідження.

2. Визначити різновиди, структурні особливості та відмінності розважальних програм на українських телеканалах («1+1», «Інтер», «СТБ», «Новий канал»).

3. Дослідити вплив розважального телебачення на глядача, як воно сприяє формуванню світогляду та життєвих пріоритетів.

4. Визначити, як впливають розважальні програми на формування полікультурних пріоритетів суспільства.

5. Дослідити роль редакторської групи, експертів, героїв, гостей розважальних програм на формування громадської думки на прикладі ранкової програми «Донбас lite» на телеканалі «UA:Донбас».

6. Написати сценарій до програми «Новорічний light або ізострічка долі» і разом з творчою групою зняти і змонтувати телепередачу.

***Методи дослідження*** включають фактологічний та історичний аналіз, функціональний аналіз, порівняльний та типологічний аналіз вітчизняного розважального телерадіомовлення, спостереження, також були використані теоретичного узагальнення результатів, описовий та порівняльно–типологічний методи.

***Наукова новизна отриманих результатів*** полягає у тому, що було науково досліджено та доведено, що на сьогодні розважальні теле-шоу є в сітці переважної більшості українських телеканалів, навіть у серйозних, здавалось би, телепередачах та новинах присутні елементи інфотейменту. Проаналізовано значення розважальності в вихованні та культурі сучасності. Крім того, в роботі докладно описується процес впливу телевізійного продукту на аудиторію та показано методи такого впливу через сучасні розважальні ток-шоу. Нами розроблено сценарій та підготовлено телепередачу «Новорічний light або ізострічка долі».

***Практичне значення*** магістерського проекту «Розважальні програми на українському телебаченні як важлива форма соціальної комунікації» полягає в тому, що проведене соціологічне дослідження допомогло визначити цільову аудиторію телеканалу «UA:Донбас» і її вподобання щодо тих чи інших телепрограм. Таким чином, практично доведено, що навіть регіональні телеканали можуть досліджувати аудиторію і створювати для неї необхідний контент.

***Структура роботи.*** Структура дипломної роботи зумовлена метою, об’єктом і предметом дослідження й складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел.

У Вступі йдеться про актуальність обраної теми – «Розважальні програми на українському телебаченні як важлива форма соціальної комунікації». Визначаються методи дослідження, об'єкт, предмет дослідження, визначаються завдання. В Розділі І «Роль розважального контенту у формуванні громадської думки» аналізуються теоретичні джерела, жанротворчі особливості рнкових шоу, їх різновиди, історія існування в міжнародній тележурналістиці. В Розділі ІІ «Вплив розважального контенту на глядача. Комунікаційна складова» з'ясовуємо, чому українські телеканали знаходяться у постійному пошуку програм саме розважального сегменту, які б могли задовольнити потреби аудиторії. «Визначення та роль розважального контенту на телеканалі «UA:Донбас» в умовах збройного конфлікту на Донбасі аналізуються творчі можливості регіонального мовника, особливості створення ранкового шоу і робота творчої групи під час створення програми «Новорічний light або ізострічка долі».

Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок. Список використаних джерел складається зі 116 найменувань. У Додатках представлено: звіт за результатами соціологічного дослідження «Вивчення громадської думки щодо розвитку та рівня довіри населення до телеканалу «ЛОТ», сценарій програми «Новорічний light або ізострічка долі» на UA: Донбас».

**РОЗДІЛ І. РОЛЬ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**

* 1. **Сутність телевізійних програм розважального жанру**

Розважальні програми різні і єдиної класифікації не мають. Російський журналістикознавець С. Акінфієв, досліджуючи термін «розважальність», в поняття поклав такі характеристики як «гумор, азарт, легкість, почуття задоволення, насолоди, емоційний комфорт» [1]. Проте вчений зазначає, що за однією ознакою не можна програму визначити як розважальне видовище. В Україні досі немає ґрунтовного дослідження розважальної тематики програм на провідних телеканалах України. Проте є розвідки, які можна використати як базові у вивченні даної теми. Це зокрема праці українських учених: Н. Темех, А. Шоріної, Н. Островської, К. Цибулько та ін. Із зарубіжних дослідників С. Акінфієв, О. Вартанов, Ф.Донахью, М. Ким, Г. Кузнецов, Д. Маквейл, Р. Кінг Мертон, Л. Московкин та ін. Дослідженням розважальних телевізійних програм як окремого жанру займалися науковці такі, як Ф. Донахью, В. Лизанчук (розважальність як функція електронних ЗМІ), В. Різун, Г. Почепцов (структура комуникативних процесів релаксації), Н. Вакурова (ток-шоу на телебаченні), С. Уразова (реаліті-шоу), Н. Федотова (рекреативна журналістика), Н. Симоніна (інфотейнмент), К. Кошак (дитячо-підліткові телепрограми). С. Акінфієв розробив жанрову структуру розважальних програм російського телебачення, Р. Удовиченко розглянув становлення розважальних програм в Росії на прикладі телевізійного холдингу, Т. Шальман досліджувала жанри діалогічної телерозмови, соціально-психологічні аспекти телевізійних розваг вивчалися у працях М. Лумана, Р. Харріса, О. Проніної, М. Назарова. Методологічні аспекти аналізу та дослідження журналістикознавства загалом та тележурналістики зокрема описані в працях В. Гояна, В. Різуна, Т. Скотникової. Аналіз літературних джерел показав, що єдиного однозначного тлумачення дефініції «розважальні телевізійні програми» в науці немає.

Якщо розглянути особливості визначення даного поняття. «Розважальний» походить від від слова «розвага». Розвага – це процес, вид поведінки людини, що допомагає їй розслабитися та отримати задоволення [19]. Великий тлумачний словник сучасної української мови дає наступні пояснення цього терміну. «Розвага – те, що розвеселяє, розважає зміст: «відволікати людину від чогось гнітючого, важкого, неприємного; заспокоювати, втішати, звеселяти, забавляти; потішати когонебудь чимось; бавитися, гратися» [11, с.123]. Отже, розвага є тотожна грі. «Розважальні програми», як стверджує російський дослідник С.М. Акінфієв, це програма, основними ознаками якої є: поєднання гумору, азарту, легкості, отримання задоволення, насолоди, зняття напруги, емоційного комфорту [1]. Досить переконливо науковець відзначає, що за однією ознакою не можливо визначити чи є конкретна програма розважальною. Розважальні програми мають за мету допомогти людині заповнити вільний час, проте не є життєвою необхідністю.

Отже, ми розглядаємо розважальні програми телевізійні і будемо у своїх дослідженням притримуватися наступного визначення. Розважальні телевізійні програми – це форма (спосіб) проведення дозвілля, розрахована на емоційну реакцію аудиторії, пов’язану з отриманням задоволення, насолоди, емоційного комфорту та релаксації [1]. Розважальні телевізійні програми розглядаються як форма взаємодії з глядацькою аудиторією, використовуючи різноманітні канали зворотного зв’язку. Для активізації зворотніх зв’язків з глядачами використовується живе спілкування. Вміння послідовно міркувати виробляється завдяки діалогу. У перекладі з грецької мови «діалог» означає «полеміка», «бесіда», «дискусія» [98, с.11].

* 1. **Жанрові собливості та роль модульного сценарію у ранкових програмах на українському ТБ**

У 1993 р. з'явилася перша ранкова інформаційно-розважальна програма українського телебачення «З 7-ї до 8-ї», потім на зміну їй прийшла передача «Доброго ранку, Україно!», яка проіснувала близько року (1993–1994 рр). Вона виходила п'ять разів на тиждень і виконувала роль «будильника». Над передачею працювали постійна творча група: ведучий, режисер, студійний оператор, звукорежисер та адміністратор. Журналісти редакції знімали соціальні сюжети культурологічного, історичного, науково-пізнавального плану. Перевага надавалася «легким» ранковим повідомленням. Обов'язковим у програмі був інформаційний випуск – повтор нічної передачі, що не могло у той час позитивно позначитися на якості. У програмі використовувались відеокліпи, до студії запрошували гостей.

Зараз ранкові шоу вітчизняних каналів дотримуються єдиних правил, які притаманні і світовому телебаченню: динамічність, оперативність, лаконічність. Динамічність – явище, пов'язане з рухом, розвитком, видозмінами. Це поняття стосується ранкових інформаційно-розважальних проектів у цілому. Адже різні новини сприймаються не самі по собі, не як окремий твір, а в контексті всієї програми, в обов'язковому співвідношенні з попередніми і наступними блоками, а також з передачами, які йдуть на інших каналах [59].

Ранкові програми, які існують в сітках українськиї телеканалів мають багато спільного. Жанротворчі особливості ранкових програм як на загальноукраїнських, так і на регіональних телеканалах, принципи їх створення пройшли шлях від від інформаційно-розважального мовлення до сучасного інтерактивного інфотейнмент-шоу. Ранкові програми не тільки розважають і інформують, а й залучають глядача до обговорення певних тем по телефону, в соцмережах, безпосередньо в студії (СТБ, «Все буде добре») – і в цьому випадку можна говорити про елементи ток-шоу в ранковій програмі, тощо.

Складові ранкових програм: рубрики на теми здоров'я, краси, подорожей, прем'єр, права, кулінарії, тощо; бесіди з гостями, цікавими героями; сюжети про життя міста; опитування; мультфільми; кліпи, тощо. Рубрики в ранкових шоу можуть бути постійними, а можуть змінюватися, залежно від наповнення конкретного випуску. Не прив'язані до часу рубрики можуть зніматися у павільйоні заздалегідь. Наприклад, кулінарні або «день в історії».

Важливою ознакою ранкових шоу є ведучі. Їх може бути двоє або кілька, залежно від творчих задумок групи, або можливостей каналу. Переважно це веселі, позитивні, приємні люди, які проходять жорсткий кастинг перед фокус-групами.

Розважальні телепрограми можна розподілити на пізнавально-розважальні та суто розважальні програми.

1. Пізнавально-розважальні програми поділяються на:
* контактні програми (ток-шоу);
* інтелектуально-розважальні програми;
* програми «інфотеймент».
1. Суто розважальні програми:
* реаліті-шоу;
* розважальні шоу-видовища;
* світські хроніки (програми про моду та модне життя);
* музичні програми;
* ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри);
* кулінарні шоу;
* гумористичні програми;
* «програми-перевтілення» [101].

Зазначимо, що ранкові шоу можуть містити в собі елементи всіх перелічених програм у вигляді рубрик. Наприклад, в ранковому шоу на телеканалі «UA:Донбас» є такі рубрики, як «Профілак», де ведуча «приміряє» на себе ту чи іншу пофесію, перевтілюючись в пекаря або слюсаря. Рубрика «Навігатор права» присвячена новеллам в українському законодавстві або особливостям вирішення тих чи інших юридичних питань, які найчастіше виникають у людей несе просвітницьку функцію. Запрошені гості можуть розповідати про ландшафтний дизайн власними руками, повар разом з ведучою – готувати кулінарні шедеври, хореограф – вчити ведучих запальним танцям, тощо.

Варто зазначити, що всі ранкові шоу знімаються за модульним сценарієм, адже такі програми виходять майже щодня і написання нового сценарію потребує багато зусиль і великої творчої групи. За словами І.Н.Кемарської, писати оригінальний сценарій для кожної окремої періодичної програми все-таки дуже марнотратно. На складних програмах намітилася практика створення універсальних сценаріїв, які можуть бути легко трансформовані для конкретного випуску, але в цілому містять в собі набір драматургічних засобів, необхідних і достатніх для створення даної програми[114].

У кожної телевізійної програми має бути сценарій, наголошує І.Н.Кемарська. Вона підкреслює, що у будь якого шоу має бути місце для імпровізації, втім, процес створення телепрограми має бути керованим. «Всі варіанти сценаріїв краще прописувати. Начерки на салфетках і сигаретних пачках можуть дозволити собі тільки метри. Решті краще працювати з повними текстами. Сценарій - НЕ мармур. Виправлення можливі».

І.Н.Кемарська, описуючи драматургію телевізійної програми використовує простий образ – «зв'язку сосисок», який наглядно передає структуру будь якого сучасного телевізійного контенту. «В середньому через кожні десять хвилин в ефірі виникає пауза, рекламна вставка. Те, що знаходиться між рекламами, - це і є змістовний блок, «сосиска». Якщо формат програми 26 хвилин, то в ній 2-3 змістовних блоку. Якщо формат 52 хвилини, то 5-6 блоків. Головне завдання творців програми – втримати увагу глядача протягом блоку, щоб він не переключився на іншу програму і, що найважливіше, повернути його після рекламної вставки.

Тому на сучасних телепрограмах закони класичної драматургії і раніше діють, але – стосовно кожного окремого блоку. У нього повинна бути ефектна зав'язка дії, що обіцяє щось цікаве, напружене, власне, дія з поворотами і емоційними піками, і якийсь «гачок» в кінці - такий поворот подій, емоційний захват, який змусить глядача повернутися після реклами і додивитися наступну частину програми[114].»

Тезисно вимоги до керівника творчої групи телевізійної програми за І.Н. Кемарською виглядають так:

* повинен мати сценарій майбутньої програми;
* залишає в сценарії місце для імпровізації;
* будує драматургію програми, виходячи з числа можливих перерв на рекламу;
* закладає в сценарій драматургічні «гачки» для воз¬врата глядачів після рекламної паузи [114].
	1. **Ранкове ток-шоу як форма інтерактивного розважального жанру на українському телебаченні.**

 В наші дні розважальне телебачення заполонило телевізійний ефір, постійно зростає інтерес глядацької аудиторії до розважальних програм і вони мають надзвичайно високі рейтинги. Такі проекти дуже актуальні й відповідають суспільним інтересам населення. Щоб не втратити цікавість глядача, постійно вдосконалюється програмне наповнення телеканалів, інтерактивність один з таких інструментів процесу взаємодії з аудиторією, яка стала невід’ємною і практично обв’язковою частиною сучасного телевізійного мовлення, зокрема у ранковому ефірі.

 За класифікацією Н.В. Вакурової та Л.І. Московина ток-шоу є: соціальні, психологічні, спеціальні та змішані [8]. В основу класифікації покладено тематику: політику, побут, шоу-бізнес і актуальні питання життя суспільства, торкаються особистого боку сфери життя людини, так названі «жіночі» теми: сім’я, дім, кар’єра, краса і здоров’я, діти, кулінарія і тощо.

Саме тому, все більше ранкових телепередач вдаються до розширення тематики рубрік та інструментарію свого спілкування з телеглядачами: поштових, телефонних, СМС та e-mail повідомлень, обговорення в режимі реального часу подій в соціальних мережах і блогах, проведення флеш-мобів у прямому ефірі, телемостів, скайп-інтерв’ю, тощо. Наприклад, у «Сніданку з 1+1» ранкова гімнастика з Амадором Лопесом проходила у прямому ефірі прямо з Хрещатика, до неї міг долучитися кожен бажаючий як на площі, так і у студії чи перед екраном телевізора. «Підйом» на «Новому каналі» навесні 2011 р. влаштував серію ранкових телемостів з різних міст: на регіональних майданчиках люди танцювали, співали, брали участь у конкурсах разом з одним із ведучих, в той час як інші ведучі у студії коментували, давали завдання, нагороджували переможців призами тощо. Інтерактивність у ранкових телевізійних передачах досліджували відомі закордонні та українські вчені, серед яких Р. А. Борецький, який цікавився історією телевізійної інте рактивності ще в передачах часів СРСР [7]; А. В. Стащенко, що провів ґрунтовну роботу, проаналізувавши інформаційне насичення ранкового телеефіру [84]; Ю. П. Єлісовенко, який аналізував діалогічні форми телевізійного мовлення України [3]; В. В. Гоян, яка вивчала типові та жанрові особливості інформаційних телевізійних програм, зокрема й елементи їхньої інтерактивності [27] тощо. Революційним для українських ранкових передач (порівняно з попередніми роками) став 2011 р., оскільки елементи телевізійної інтерактивності почали застосовувати творці переважної більшості українських ранкових передач.

На ефірних телеканалах України 2011 р. виходило 6 ранкових передач: «Підйом» на «Новому каналі», «Сніданок з 1+1» на «1+1», «Доброго ранку, Україно» на «ТРК Ера», «З Новим ранком!» на «Інтері», «Ранок Сіті» на «Сіті» і «Guten Morgen» на «М1». Для дослідження протягом весни – літа 2011 р. було промоніторено ефір усіх цих програм та проведено їх порівняльний аналіз. Обов’язковим складником сучасних ранкових передач на українських каналах є інтерактивність. Зворотний зв’язок підтримується за допомогою всіх можливих способів: СМС, соціальні мережі, скайп, телефонні дзвінки, голосування, електронне листування, обговорення новин на сайтах каналів, спілкування з гостями в студії та з телеглядачами по телефону, розіграші, прямі включення, телемости, телемарафони тощо. Ранкові передачі (виробники яких часто називають їх ранковими шоу через те, що вони містять багато проявів інфотейнменту та розважального контенту) в ефірі українських каналів виходять переважно в прямому ефірі, особливо це стосується підводок і діалогів ведучих, частково виходів новин. Рубрики та сюжети, зазвичай, виходять у запису.

«Поява в українському телевізійному просторі ранкових програм, де ведучі вперше відтворюють ранкове шоу, безперечно, можна назвати явищем. Така форма розважального контенту потребує віддачі, максимальної концентрації ведучого, яких потребує прямий ефір. Тому і довіра глядача до того, що передається в запису, є значно нижчою, ніж до живого ефіру» [99].

Ранкова програма «Підйом» на «Новому каналі» розрахована переважно на молодіжну аудиторію, до якої вона, власне, і звертається. «Підйом» вперше вийшов у ефір у червні 1999 р. [102]. Моніторинг ефіру цієї програми відбувався протягом березня 2011 р. Зокрема ефір 29 березня розпочала «жива» студійна бесіда із елементами інтерактивності з Потапом і Настею Каменських, котрі презентували новий кліп: ведучий підійшов до DVD-програвача у студії і власноруч вивів у ефір музичне відео. Артисти повідомили, що за тиждень в Інтернеті кліп отримав 250 000 переглядів (досить високий показник). Також артисти зазначили, що викладуть новий альбом в Інтернеті за гроші, хоча в Україні й мало що продається через мережу, адже українська аудиторія звикла до всього безкоштовного. Проте історія західної музики знає випадки заробітку і на альбомах, викладених в Інтернет. Просто під час прямого ефіру у студії один із ведучих, Сергій Притула, прямо в ефірі нагримав на когось за кулісами, хто забув вимкнути мобільний телефон – що, власне, також є проявом телевізійної інтерактивності, хоча і не найкращим прикладом її використання. Інший ведучий, Олександр Педан, демонстрував прямо зі свого ноутбука в ефір веселі відеоролики з мережі YouTube. Паралельно ведучі обговорювали між собою новини шоу-бізнесу, читали новини з Інтернету, одночасно обговорюючи з редакторами і режисерами те, що буде далі в ефірі, просили вивести відео чи ілюстрацію обговорюваної теми на екран. Також в ефірі відбулось кілька розіграшів квитків на концерти. Олександр Педан у кулінарній рубриці допомагав Наталці Анікіній готувати фруктовий салат.

Ведучу новин «Репортер» Ірину Волкову ведучі ранкового шоу запросили до себе на диван, запропонували поїсти ківі, випити кави і поруч з ними почитати новини у вільній формі. Після 8:00 ведучі налагодили телеміст із містом Іллічівськ, де знаходилась ще одна ведуча, Ольга Фреймут, і просто з головного майдану міста вела розважальне шоу від програми «Підйом». Ольга переговорювалась зі студією, проводила конкурси на майдані, а студію у Києві транслювали екрани біля сцени в Іллічівську. Наприкінці ефіру в студію завітала група «Скай», відповіла на запитання ведучих і телеглядачів, а також глядачів на майдані в Іллічівську. На завершення група заспівала у прямому ефірі кілька пісень наживо.

Новини «Репортер» о 9:00 вже вийшли в традиційній формі, без коментарів і підводок ведучих-гумористів. Кожен із ведучих у рамках програми «Підйом» веде свій відео-блог. В ефірі ведучі постійно закликали ставити питання і залишати коментарі на сторінці програми у мережі Фейсбук. Там само у мережі існує сторінка «Фото інтерактив на «Підйомі», де глядачі розміщували свої фото для участі в конкурсах. Усе це свідчить про те, що творці передачі «Підйом» уважно стежать за актуальними тенденціями і телевізійними нововведеннями, активно використовуючи їх у підготовці програми. Улітку 2011 р. «Новий канал» провів інтерактивний конкурс «Зірка «Підйому». На сайті каналу були розміщені умови: для того, щоб отримати «три хвилини слави», достатньо було надіслати заявку на електронну адресу. Голосували за «зірок» також глядачі, надаючи їм можливість стати власниками цінних призів і потрапити в ефір.

«Сніданок з 1+1» в ефірі з 1997 р. Програма йде у прямому ефірі донині. За час існування передача кілька разів зазнавала повної зміни формату – від інформаційного мовлення до сучасного інтерактивного інфотейнмент-шоу. З серпня до кінця грудня 2008 р. «Сніданок з 1+1» виходив у форматі «інформаційний ранок», але програма у такому вигляді «не пішла» у глядачів, тому творці вирішили її реанімувати за допомогою телевізійної інтерактивності. У структурі програми небагато змінилось, проте істотно змінилась форма подачі інформації та інструментарій. «Жанр ранкової програми передбачає, що ведучий буде на «ти» з глядачем, таким, яким він є і в житті, – каже ведучий програми Руслан Сенічкін. – Тут інша подача інформації, ніж у новинному жанрі. Не потрібно бути скутим, затиснутим, «балакучою головою». «Мої новини дещо відрізняються від звичного глядачеві ТСН формату, вони більш завзяті, ранкові» – каже ведуча новин Лідія Таран [103]. Вона весь час вступає в діалог із ведучим програми, коментує його вислови. А Руслан в свою чергу приймає естафету у Лідії, також коментуючи її вислови.

Ефір програми «Сніданок з 1+1» було промоніторено впродовж березня 2011 року. Так, 25 березня 2011 р. о 7:30 почалась активація глядачів з традиційної ранкової зарядки, котру провели ведучі Руслан Сенічкін і Лідія Таран безпосередньо в студії. Випуск новин закінчувався анонсом інтерактивної служби: зателефонувавши з мобільного 9911 кожен глядач мав можливість ознайомитись з новинами. Після кожного інформаційного випуску анонсувався сайт www.tsn.ua. Сюжети новин у кожному випуску змінювались, тож навіть глядач, котрий дивився програму з самого початку, не засумував би. Рубрика «Погода» відзначилась анонсом сайту www.pogoda.tsn.ua. За допомогою мережі Фейсбук під час ефіру глядачі ставили запитання гостям, коментували ефір, нагадували ведучому про пам’ятні дати. Одночасно з трансляцією кліпу Сердючки, присвяченому дню народження Володимира Кличка, рухомим рядком йшов жартівливий гороскоп. І одразу ж, під час кліпу, відбувались включення Руслана Сенічкіна, котрий читав на Фейсбуці коментарі телеглядачів і їхні поздоровлення Володимира Кличка з днем народження. Після цього в ефірі програми відбулось «живе» скайп-інтерв’ю з російським співаком Борисом Моїсєєвим. Одразу після його закінчення ведучий знову звернувся до Фейсбука, розглядаючи смішні фотографії, які телеглядачі розміщали на сторінці «Сніданку з 1+1», пропонував надсилати фото для участі в конкурсі.

Станом на 25 березня 2011 р. сторінка «Сніданок з 1+1» у фейсбук мала 4650 прихильників, містила 574 фотографії. Через рік, 25 березня 2012 р. ця сама сторінка мала вже 18 514 прихильників і просто незліченну кількість фотографій, листівок, посилань, відеороликів. За рік кількість прихильників зросла більш аніж у 30 разів. Ще один прояв інтерактивності в ранковій передачі «Сніданок з 1+1» – відеозв’язок з гримерною, де до ефіру готувались гості рубрики «Гість на чашку кави», короткі бліц-інтерв’ю з ними. Щодня у «Сніданку з 1+1» відбуваються 2 гостьові студії. «Живі» виступи музикантів, співаків, акторів у прямому ефірі безумовно є ознакою інтерактивності ранкового шоу на «1+1».

Запальний ведучий змушував співати і танцювати гостей, що ледь прокинулись, навіть якщо у них був не дуже добрий настрій чи погане самопочуття. Наприкінці ефіру до студії завітали гості – Ніна і Антоніна Матвієнко, ведучий подарував співачкам квіти та проанонсував можливість поставити запитання гостям по телефону чи через мережу Фейсбук, запропонував Антоніні заспівати, щоб глядачі змогли переконатись, що вона унаслідувала від матері потужний автентичний голос. Після виступу гості відповіли на питання одного із телеглядачів.

Моніторинг ранкового шоу на телеканалі «Інтер» «З Новим ранком!» відбувся упродовж квітня 2011 р. Так, було помічено, що, наприклад, 14 квітня 2011 р. ця програма мала значно менше проявів інтерактивності, хоча певні елементи були присутні. Передача насичена переважно традиційними сюжетами з порадами авторитетних людей: Даша Малахова ділилась рецептами смачних страв, Катерина Серебрянська вчила українців здоровому способу життя, лікар Комаровський розповідав про аспекти дитячого здоров’я, Андре Тан давав поради як елегантно одягатись, Олексій Мочанов звертався з порадами до водіїв [104].

Новини в ефірі ранкової передачі на «Інтері» виходили хоча і в прямому ефірі, проте були досить традиційними по формі. В нижній частині екрана під час ефіру новин йшов рухомий рядок з прогнозом погоди. Наприкінці випуску ведуча новин всетаки передала естафету ефіру ведучим ранкової передачі, а в рухомому рядку з’явилась інформація не лише про погоду, а й новини, також демонструвалась електронна адреса для листування з телеглядачами. Також закликом до інтерактивного спілкування став анонс групи «Сніданок» на фейсбуці від Даші Малахової. Наприкінці ефіру всі ведучі й гості зібрались у студії, щоб у прямому ефірі поздоровити з днем народження одного із ведучих, подарувати йому торт і одразу ж в ефірі почати його куштувати.

Безумовно, позитивним аспектом є те, що студія та випуски новин виходили у прямому ефірі, проте істотним недоліком стала дуже невелика кількість проявів телевізійної інтерактивності в ранковій передачі «З Новим ранком!» на телеканалі «Інтер». У травні 2011 р. творці «З Новим ранком!» запустили масштабний інтерактивний проект. На сайті каналу з’явилось оголошення про те, що відтепер ведучим ранкової передачі на «Інтері» отримав можливість стати кожен бажаючий. Кандидатам надавалась щоп’ятниці можливість взяти участь у прямому ефірі передачі «З Новим ранком!». Проходило СМС-голосування за кращого молодого ведучого, а на сайті каналу публікувались відеоролики претендентів, що допомагало аудиторії зробити свій вибір. Враховуючи те, що одне смс-повідомлення коштувало 2 грн., канал отримав чималу фінансову підтримку від прихильників претендентів. Телевізійна інтерактивність дає можливість публіці самій ставати учасником шоу, робити вибір, спілкуватись з однодумцями.

Упродовж травня 2011 р. відбувався моніторинг телеканалу «Сіті». Так, наприклад, 11 травня 2011 р. у телепередачі «Ранок Сіті», що виходила у прямому ефірі, були помічені прояви інтерактивності. Не зважаючи на те, що передача виходила в ефір на каналі з покриттям істотно меншим, аніж в інших каналів, проявів телевізійної інтерактивності в ній було досить багато. Протягом усього ефіру у лівому кутку екрана демонструвались час і температура.

Інтерактивність у ранкових передачах українських телеканалів регулярно змінювались. Ведучі у студії постійно звертались до глядачів, розігрували квитки, закликали телефонувати в ефір і висловлювати свою думку, відповідати на запитання, читали новини прямо з Інтернету, передавали ефірну естафету ведучій новин. У кінці випуску новин ведуча закликала телефонувати та писати на електронну адресу програми. Проте в рамках передачі було чимало і традиційних споживчих рубрик, мультфільмів, кліпів, огляд друкованих ЗМІ та інтернет-сайтів тощо [105].

Також у програму приходили гості студії. Прояви телевізійної інтерактивності у програмі «Ранок Сіті», безумовно, були присутні, проте повноцінної взаємодії із аудиторією їм вибудувати не вдалось.

Моніторинг «ТРК Ера» тривав упродовж липня 2011 р. Тут із 6:50 до 9:00 триває ранкова інформаційно-розважальна програма «Доброго ранку, Україно!». Так, 18 липня 2011 р. було проведено її моніторинг. Ця передача виходить в ефір досить давно, проте, не зважаючи на ефірний досвід, найменше застосовує передові прогресивні технології виробництва [106]. Протягом ранку на «ТРК Ера» вийшло 5 випусків новин, лише два з них виходили з ведучим у студії, інші – просто з начиткою тексту сюжетів за кадром. Ведуча ефіру читала анонси і підводки у прямому ефірі, але через монологічну форму мовлення наявність «живого» ефіру була невиправданою. Єдиний прояв телевізійної інтерактивності, застосований нею, – заклик надсилати фото і смішні любительські відео на електронну адресу.

Ведуча однієї із рубрик «Вертикаль влади» також закликала до дискусії за допомогою e-mail та на сторінці у мережі Фейсбук. Рубрика «Гість студії» вийшла у прямому ефірі, під час ефіру її супроводжували плашки зі статистичною інформацією, а в кінці бесіди ведучий проанонсував електронну та поштову адресу для спілкування з глядачами і запитань. Сторінка «ТРК Ера» у фейсбуці станом на 24 липня 2011 р. мала лише 16 прихильників і не анонсувалась в ефірі каналу. Сторінка програми «Доброго ранку, Україно!» станом на дату моніторингу не була зареєстрована взагалі.

Ранкова програма «Guten Morgen» на «М1» у 2011 р. виходила лише двічі на тиждень, у прямому ефірі: гаряча інформація, музика, зіркові гості студії. Стати гостем студії міг кожен глядач, котрий вважає себе неординарною і цікавою особистістю та має якісь таланти. Для цього потрібно було по e-mail написати про себе та докласти відео. Особи, які набрали найбільше «лайків» від глядачів, отримували подарунки від «М1» і приходили в ефір. У травні 2011 р. моніторився ефір ранкової програмі «Guten Morgen» на «М1». Там проходив інтерактивний конкурс рецептів, які можна було надіслати на електронну адресу, залишати на сторінці в соціальній мережі ВКонтакті. Автор рецепту, що набирав більшу кількість схвальних відгуків від глядачів, отримував подарунок. З усіх перерахованих програм лише ранкова передача на «М1» мала представництво в мережі ВКонтакті, оскільки всі інші, що орієнтувались на більш дорослу аудиторію, розміщували свої представництва в мережі Фейсбук. На сторінці «Guten Morgen» у ВКонтакті ведучі та музиканти спілкувалися з глядачами, розміщували анонси наступних програм, ставили запитання гостям студії, надсилали вітання з днем народження глядачам, артистам і ведучим тощо.

Відповідно формату каналу «М1», весь контент ранкової передачі підпорядковано музичній темі: гості в студії, випуски новин, розіграші по телефону та за допомогою Інтернету. «Guten Morgen» на «М1» повноцінно використовує всі прояви телевізійної інтерактивності, хоча і в досить вузькому, музичному, контексті та розраховує переважно на молодь [107].

У ході проведеного моніторингу можна дійти висновку про кількісне збільшення проявів інтерактивності в ранкових програмах українських телеканалів. Проаналізувавши контент ранкових передач за певний період 2011 р., що виходили в ефір на означених вище телеканалах України, можна дійти висновку, що всі вони без винятку неухильно рухаються в бік розвитку телевізійної інтерактивності, взаємодії з глядачами, діалогічної форми мовлення [27], а також активного застосування інфотейнменту. Виходячи з результатів дослідження, можна відзначити, що чим більший відсоток прямого ефіру у випуску ранкових передач – тим більшу кількість прийомів інтерактивності використовують у цій передачі. Узагалі, в ефірі ранкових програм на українських каналах можна знайти значну кількість прийомів телевізійної інтерактивності.

Найбільше використання прямого ефіру (і, відповідно, інтерактивності), в ранкових шоу українських ефірних каналів у 2011 р. було в програмах «Сніданок з 1+1» на «1+1» і «Підйом» на «Новому каналі» (це, до речі, найдавніші українські ранкові передачі, у «Підйомі» велика кількість інтерактивності застосовувалась з самого початку існування). У них використовувались всі види телевізійної інтерактивності: прямі включення у випусках новин, дзвінки глядачів у прямий ефір, спілкування в соціальних мережах, переписка електронною поштою, квести, флеш-моби, телемости з шоу у різних містах, скайп-інтерв’ю тощо. Новини у цих програмах представлені як інфотейнмент з елементами інтерактивності, де ведучі новин перекидаються жартівливими фразами з ведучими ефіру («Сніданок з 1+1»), або читають офіційні новини прямо в студії ранкового шоу, обговорюючи їх з ведучими безпосередньо під час ефіру («Підйом» Новий канал»).

Дещо менше проявів інтерактивності в ефірі програм «З добрим ранком!» на «Інтері» і «Сіті Ранок». Практично повністю відсутні ознаки інтерактивності в ефірі ранкової програми «Доброго ранку, Україно!» на «ТРК Ера», де єдиний вид спілкування ведучих з глядачами за допомогою ефіру – це заклик писати на електронну адресу та заходити на інтернет-сторінку каналу (яка, до речі, також не відзначається особливою інтерактивністю).

Позитивним чинником є демократизація ранкових телевізійних програм, можливість кожно го глядача висловити свою думку, взяти участь у створенні програми, обрати героїв. Негативною тенденцією є зниження якості як відеозображення (часто використовується побутове відео, зняте непрофесійною технікою), так і власне контенту: майже повністю відсутнє редагування сюжетів і текстів ведучих, часто присутні граматичні помилки як у титрах, так і в висловлюваннях ведучих і гостей (що у минулі роки навіть уявити собі було складно, адже цензура і контроль якості були пріоритетними напрямами на всіх етапах телевізійного виробництва).

Виходячи з тенденцій розвитку світового телебачення, можна очікувати подальшого збільшення інтерактивності на українському телебаченні, зокрема в ранкових передачах, розширення його інструментарію та застосування нових прогресивних технологій під час виробництва.

**Висновки за Розділом І**

За останній час в Україні основні комунікативні зміни проглядаються у різкому збільшені медіапродуктів розважальної тематики. Шоу-контент стає важливою формою соціальної комунікації. Засоби масової інформації, щоб вижити в медіа боротьбі, завоювати місце на рекламному ринку, прагнуть не втратити постійну глядацьку аудиторію та залучають молодь. Конкуренція стимулює телеканали розвиватися програмно, модернізувати їх зміст, встановлювати нові форми співдружності з глядачем. Телепрограми, котрі програють у боротьбі, можуть отримати «друге життя», якщо їх куплять канали конкурентів. Проблема якості розважальних програм для українського телебачення залишається бажати кращого. Позитивним у розважальному сегменті телебачення є те, що його зміст направлений на релаксацію телеглядача. Сучасний глядач вимогливий і, щоб задовольнити його бажання, необхідно авторським колективам враховувати пізнавальні особливості людей. Як показує практика, глядачі мають не просто запам’ятовувати і пасивно здобувати певну суму знань з телепрограм, а й отримувати емоційний заряд, корисні поради для полегшення життєдіяльності у суспільстві. Крім того, сценарії деяких програм предбачають участь глядача у створенні контенту.

В наші дні на українському телебаченні основний ефірний час займають програми розважального жанру: ток-шоу, реаліті-шоу, кулінарні шоу, талант-шоу, ранкові, музичні, дитячі, гумористичні, спортивні програми, світські хроніки (програми про моду та модне життя), інтерактивні ігри, програми про подорожі та програмиперевтілення, але набирає перевагу ранкові передачі (виробники яких часто називають їх ранковими шоу через те, що вони містять багато проявів інфотейнменту та розважального контенту) в ефірі українських каналів виходять переважно в прямому ефірі, особливо це стосується підводок і діалогів ведучих, частково виходів новин. Рубрики та сюжети, зазвичай, виходять у запису. Поява в українському телевізійному просторі ранкових програм, де ведучі вперше відтворюють ранкове ток-шоу, безперечно, можна назвати явищем. Така форма розважального контенту потребує віддачі, максимальної концентрації ведучого, яких потребує прямий ефір. Тому довіра глядача до того, що передається в запису, є значно нижчою, ніж до живого ефіру. Розважальні програми на телебаченні орієнтують громадську думку на пошук консенсусу під час вирішення гострих питаннь, саме тому це важливий інструмент соціальної комунікації у формуванні демократичного та толерантного суспільства.

На складних програмах, особливо ток-шоу намітилася практика створення універсальних сценаріїв, які можуть бути легко трансформованими для конкретного випуску, але в цілому містять в собі набір драматургічних засобів, необхідних і достатніх для створення даної програми, так звані модульні сценарії.

**РОЗДІЛ ІІ. ВИЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ UA:ДОНБАС В УМОВАХ ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ**

**2.1. Історія телеканалу: від «ЛОТ» до «UA: ДОНБАС»**

Уже давно телебачення є звичайним явищем нашого життя, стрімкий розвиток якого привертає постійну зацікавленість населення, учених, письменників, журналістів. В Україні 1 лютого 1939 р. зі студії Будинку радіо у Києві було проведено першу телевізійну передачу, а за 12 з половиною років – у листопаді 1951 р., у чергову річницю «Жовтневої революції» – відбувся показ військового параду й демонстрації трудящих. Київський телецентр був прийнятий у постійну експлуатацію і розпочав роботу через рік, у листопаді 1952 р. Незабаром почали діяти Донецька та Одеська студії телебачення, у грудні 1957 р. – телевежа на Високому замку у Львові, 30 квітня 1958 р. – студія у Дніпропетровську, у 1959 р. – телестудії у Сімферополі, Запоріжжі й Херсоні. [96]

Початок телебачення на Луганщині розпочався 2 липня 1958 року. Зі спогадів працівиків, Луганського телебаченння тих часів, того дня о 18 годині у прямому ефірі пролунали перші позивні нового Луганського однопрограмного ретранслятора. Оператор електронно-обчислювальної техніки місцевого машинобудівного заводу, переможець відкритого конкурсу на посаду телевізійного диктора Людмила Ромашкевич запросила перших глядачів Луганського телебачення до телеекранів. В ті дні в області нараховувалося лише близько 12 тисяч телевізорів, але вже через кілька місяців ця кількість збільшилась у рази [55].

В день дебюту було показано кіноконцерт Ленінградського театру мініатюр за участю Аркадія Райкіната художній фільм «Капітан "Старої черепахи». Цим самим Луганський телецентр засвідчив факт того, що він запрацював. Місцевій телестудії було присвоєно III категорію. Телемовлення здійснювалося 4 дні на тиждень загальною тривалістю 10 годин.

Ось так і було започатковано місцеве телевізійне мовлення на сході України. Студійне обладнання змонтував і ввів в дію колектив ентузіастів-однодумців: інженери В. С. Остапенко та Е. І. Гуткін, електромеханіки Є. О. Єпифанцев, І. Ф. Галкіна, А. Т. Єщенко, М. П. Парахін та інші. Чітку подачу сигналу на двохсотметрову телевізійну вежу забезпечили експлуатаційники телецентру (перший директор Л. М. Мрозовський) С. П. Діденко, С. О. Гладушина, А. І. Поповченко, Н. І. Карпова та інші.

Того ж 1958 року було сформовано і кістяк творчо-постановчого колективу Луганського телебачення. Перший директор нової студії М. І. Жданов призначив відповідальним редактором студії Г. С. Довнара, режисерами В. В. Яворського та В. І. Ващаєва, оператором телевізійної камери Л. Г. Гончарова, звукорежисером О. В. Вороніна, художником В. П. Коваленка, столяром-постановником І. П. Воловикова, монтажницею кіноплівки О. І. Степуру. Таким був «стартовий» склад студії телебачення. Але вже через кілька місяців він подвоївся [55].

З перших кроків Луганська студія активно, гідно, натхненно та плідно увійшла до телепростору України, хоча нестримані творчі задуми тележурналістів, режисерів, операторів тієї пори значно обмежувала недосконалість технічних засобів . А втім, якщо б був на той час відеозапис як можливість зберегти те, що «бачили» вони у ті часи «телеоком», багато чому позаздрили б ми, які маємо найсучаснішу техніку цифрового формату.

Творчий потенціал невеликого телевізійного колективу був спрямований, насамперед, на розвиток художнього мовлення. Крім театральних спектаклів в ефір виходили власні телевізійні вистави, концертні програми, художні фільми. Звичайно, тієї пори творчі можливості тележурналістів, режисерів, операторів стримувалися недосконалістю технічних засобів.

У травні 1959 року луганські тележурналісти вперше вийшли зі своєю програмою на Українське телебачення. Це був кінорепортаж з шахти про нові високопродуктивні методи праці вуглевидобувного колективу, очолюваного відомим тоді гірником М. Я. Мамаєм.

Студія одержала першу подяку від республіканського Комітету по радіомовленню і телебаченню. Творчі успіхи луганського телебачення відзначатимуться потім Грамотами, призами, Дипломами УТ і ЦТ, республіканських і всесоюзних фестивалів (документальний фільм «Здрастуй, робітник!», конкурсна програма «Музичний турнір міст», передачі «Тридцять квітучих весен», «Хлопці з нашого заводу», «Роки трудової доблесті», «Традиціям вірні» та багато інших). Але на шляху до цього були роки напруженої праці, професійного мужніння, прагнення не обмежувати власне телевізійне мовлення рамками свого регіону.

У 1960 році вводяться в експлуатацію радіорелейна лінія Луганськ—Донецьк, пересувна телевізійна станція ПТС-3, оснащена телекамерами КТ-6. Це значно розширило творчі і технічні можливості працівників телебачення. Швидкими темпами починає розвиватися інформаційне і громадсько-політичне мовлення. В ефір виходять перші позастудійні репортажі з промислових і сільськогосподарських підприємств, трансляції зі стадіонів, показ художніх виставок в музеях тощо. Народжується міжобласне телевізійне мовлення. Луганська та Донецька студії готують і видають в ефір спільний телевізійний журнал «Вогні Донбасу», в якому розповідається про політичне, економічне, культурне життя одного з найпотужніших в Україні індустріального регіону – Донбасу. [55]

Шістдесяті роки стали для луганського телебачення часом активного освоєння республіканського та всесоюзного телевізійного ефіру. На український екран виходять програми про шахтарів області, телевізійні вистави, музичні передачі, готуються сюжети до щоденних інформаційних випусків УТ.

У листопаді 1967 року Луганська студія вперше була представлена на Центральному телебаченні – в інформаційних випусках, а згодом – у циклових програмах «Час Батьківщини», «Тобі, юність!», «Естафета новин» та інших. Підготовлені луганським телебаченням матеріали відзначалися професійним рівнем, художнім смаком, емоційністю, інформаційною насиченістю. І як підтвердження цього, Центральне телебачення довіряє Луганській студії підготовку і видачу в ефір таких складних конкурсних програм, як «Музичний турнір міст», «Алло, ми шукаємо таланти!».

Телебачення стає невід"ємною часткою культури індустріального регіону. На кінець 60-х років в області налічувалось 440 тисяч телевізорів, аудиторія глядачів досягла півтора мільйона чоловік (для порівняння: на кінець 1958 року відповідно було 22 тисячі телевізорів і 100 тисяч глядачів).

З вересня 1971 року в області запроваджується двопрограмне телевізійне мовлення: перша програма – передачі ЦТ, друга програма –передачі УТ і місцевої студії. Колектив телецентру вводить в експлуатацію відеомагнітофон "Кадр-3", пересувну телевізійну станцію ПТС-4, інше обладнання. Технічні можливості творчих працівників набагато розширились.

У цей час створюються цікаві конкурсні циклові програми. В центрі їх уваги – шахтарі, металурги, хіміки, машинобудівники, хлібороби. Це такі програми, як «Екран пошани», «Анкета робочого часу», «Міста і люди» (місцеве мовлення), «Соціальний портрет колективу», «Ми – майстри» (на Українське телебачення), «Музыкальный телетурнир больших строек и предприятий» (на Центральне телебачення).

Творчий доробок тележурналістів цього періоду поповнився й міжнародними програмами: «Екран збирає друзів» (Луганське і Угорське телебачення), «Міста-побратими» (студії Луганська і Кардіффа, Англія). Всі ці програми транслювались і по Центральному телебаченню.

У вісімдесяті роки сталися докорінні зміни у місцевому телевізійному мовленні. В експлуатацію було введено пересувну телевізійну станцію кольорового зображення «Лотос». У березні 1980 року в ефір вийшла перша кольорова програма, а в травні творчі і технічні працівники вели прямий репортаж у кольорі на Українському та Центральному телебаченні про відкриття пам'ятника героям Великої Вітчизняної війни. Ця передача була високо оцінена керівництвом УТ і ЦТ [55].

Творчі і інженерно-технічні працівники Луганщини неодноразово брати участь у висвітленні і цілого ряду важливих подій у столиці України.

Тісне співробітництво з Українським і Центральним телебаченням, зарубіжними студіями збагатило творчий досвід луганських тележурналістів, підвищило їх професійний рівень, надихнуло на створення програм, які викликали широкий громадський резонанс.

Так почалась історія Луганської обласної державної телерадіокомпанії. Величезний досвід роботи для глядачів і слухачів, професійний творчий колектив, сучасне обладнання, власні телерадіопроекти ставали популярними в області і в країні. ЛОДТРК за підсумками моніторингу комітету з телебачення і радіомовлення визнана однією з кращих державних обласних компаній в Україні. [55]

У липні 2014 року внаслідок російської агресії Луганська ТРК була захоплена проросійськими бойовиками. Веь апаратно-студійний комплекс, архіви, телевежа перейшли під повний контроль так званих «ополченців» (як визначила їх російська пропаганда). Півроку передвачі, які залишилися на підконтрольній українській владі території, використовувала інша ТРК – ІРТА.

У квітні 2015 року Луганська обласна телерадіокомпанія відновила мовлення у Сєвєродонецьку. Спочатку це були текстові повідомлення рухомим рядком у випусках новин, які готувалися у Києві. І мовлення мало тестовий характер. Потім в ці випуски почали додавати окремі сюжеті, котрі знімали журналісти і оператори, які вийшли на роботу у Сєвєродонецьку. Паралельно відновлювалося радіомовлення. Журналісти радіо також робили сюжети для ТБ, воно було пріоритетним, адже мало більше передавачів, тоді як у радіо був лише один у Старобільську.

28 березня керівником ЛОДТРК був призначений відомий журналіст Андрій Шаповалов. Він зібрав команду однодумців. Переважно це були співробітники, які приїхали з Луганська, або ті, хто виїхав в інші міста, але повернувся на роботу в ДО ЛОДТРК. Вже в квітні був розроблений «План розвитку державної організації «Луганської обласної телерадіокомпанії». Державний комітет з питань телебачення та радіомовлення виділив необхідне фінансування. Технічні параметри ТБ, що відновлювалося, враховували вимоги компактності і сучасності. Апаратно-студійний блок зі студією в 90 квадратних метрів, сучасне світлотехнічне обладнання, телекамери, суфлер. Все це вдалося втілити в життя і відновити майже цілодобове мовлення – 18 г/добу.

На початку проведення збройного конфликту на Донбасі було утрачене українське мовлення з Луганська, частина території Луганської області, яка межує з Луганськом, і отримувала телебачення з Луганська, тепер залишилося без українського телебачення. Для того, щоб вирішити це завдання, планувалося перевести передавач, старобільський телевізійний, з одного кВт на п’ять кВт, і практично вдвічі збільшити зону покриття каналу Луганської області.

В квітні у ЛОДТРК вже постійна адреса, цілий поверх в будівлі по вулиці Вілєсова, 1-В, де раніше розташовувався Державний інститут азотної промисловості.

Уже в травні 2015 року «ЛОТ» взяв участь у всеукраїнському конкурсі телевізійних передач «Кобзар єднає Україну» в Черкасах. Було представлено три роботи. Програма «Мелодія із попелу» отримала перше місце.

У 2017 році відбулась загальноукраїнська реформа: перехід державного мовлення у суспільне, в результаті якої телеканал «ЛОТ» (м. Сєвєродонецьк, Луганська область) було об’єднано з телеканалом «ДоТБ» (м.Краматорськ, Донецька область). Як вже згадувалось, обидві телерадікомпанії раніше були розташовані в обласних центрах, але з початком активного збройного конфлікту їхнє обладнання і приміщення були захоплені збройними формуваннями. Саме тому вони були змушені евакуюватися та починати все спочатку. Команда телеканалу «ЛОТ» спромоглася швидко та ефективно налагодити робочий процес, тому із початком реформи суспільного телебачення було вирішено сконцентрувати адміністративний центр новоствореного каналу «UA:Донбас» на базі Сєвєродонецької філії.

Наразі «UA:Донбас» є єдиним суспільним та незалежним мовником, що обслуговує обидві області 24 години на добу.

* 1. **Дослідження цільової аудиторії телеканалу UA:ДОНБАС, формування сітки мовлення та виготовлення специфічного контенту**

У червні 2017 року, філія ПАТ «НСТУ» «Регіональна дирекція UA:Донбас», у той час ще телерадіокомпанія «ЛОТ» пройшла відбір та потрапила у 8-ку учасників спільної програми Томсон і Європейського Союзу «Голос місцевих ЗМІ».

Це програма, що навчає професійним стандартам та етичним нормам у висвітленні конфліктів, проект фінансується Європейським Союзом і виконується медіа-консорціумом на чолі з Фундацією Томсон.

На першому етапі навчання були отримані знання з веб-аналітики та проведення соцдослідження діяльності філії. За допомогою опитування 4-х фокус-груп було досліджено уподобання цільової аудиторії телеканалу, виявлення слабких та сильних сторін контенту (SWOT), можливості та загрози (Додаток А).

У ході дослідження було виявлено, що за віком цільова аудиторія телеканалу становить16 – 60 років. У відсотковому співвідношені виглядає таким чином: від 16 – 36 років – 20%, 35 – 60 років – 80%. Після закінчення дослідження та аналізу отриманих результатів, керівництво телеканалу зосередило увагу на нарощуванні цільової аудиторії серед молоді. Молодь – активні користувачі інтернету, тому замість телебачення вони більше дивляться контент на сайті, каналі ютуб, соц.мережах, а також на онлайн-майданчиках: oll.tv, lanet.tv, ukraine.tv та trinity.com.ua. тощо. Як висновок, треба надати перевагу розвитку діджитал-платформ та зробити аудит власного сайту.

Але ключеве, те на що звернуло увагу керівництво телерадіокомпанії, у ході дослідження було виявлено великий попит глядачів на розважальний контент.

Спілкуючись на тему контенту для цільової аудиторії в одному з інтерв’ю менеджер телеканалу «UA:Донбас» Андрій Шаповалов зазначив наступне: «Глядачі Донбасу, на мій погляд, потребують програм з чітко визначеною проукраїнською позицією. Свідомість земляків сильно розхитана десятиріччям проросійської пропаганди. Щоб повернути їх до реальності необхідно робити дуже прості але дуже конкретні програми. В умовах гібридної війни сподіватися, що люди самі зроблять висновки – абсурдно. Під впливом ворожої пропаганди їх висновки будуть ніяк не на нашу користь. З нами воює безжалісний ворог і намагатися в таких умовах зважено подавати інформацію за демократичними канонами мирного часу – злочин, який нам не пробачать нащадки» [117].

За результатами дослідження щодо потреб у розважальному контенті було скореговано сітку мовлення каналу. У вирішенні питань програмної політики телеканалів вагому роль відіграють мотиви та принципи формування сітки мовлення. Цей процес пов'язаний із стратегічним маркетингом і містить в собі всі компоненти, напрями діяльності й управління. Стратегічний маркетинг розробляє та реалізує генеральну програму дій телемовців на період понад п'ять років. Його мета – ефективне розміщення ресурсів телеканалів для досягнення цільового ринку [9].

Спосіб, за допомогою якого програми утворюють сітку мовлення є дуже важливим. Наприклад, трансляція художніх фільмів планується спільно зі службою програмної редакції та реклами у найефективніших комбінаціях для телеканалу. Під час формування сітки мовлення важливими є питання використання матеріалів для самореклами, а також визначення проміжків часу, необхідних для просування програми від моменту її виробництва до виходу в ефір.

Щоб вдало розташувати телепродукцію в певних слотах сітки мовлення, топ-менеджери, програмні директори та маркетинг-директори телеканалів мають добре знати продукцію своїх каналів: програми власного виробництва (ті, що виготовляються на телеканалі за його рахунок) і придбані програми. Формування сітки мовлення – це реальна спроба вийти на максимальну аудиторію, задовольнити запити всіх категорій глядачів.

Важливо врахувати кількісний показник тієї чи іншої категорії глядачів на цьому ринку [12]. Програмна служба телеканалу разом із відділом маркетингу мають проаналізувати, як люди будують свій день (відтворити моделі будніх днів і вихідних, а також доби дня). Переважно зранку більшість людей перебуває вдома. Тому, аби привернути увагу глядачів саме в цей час, краще демонструвати короткі програми: біля телевізора немає часу сидіти довго. Ці програми будуються за принципом журналу: інформаційні репортажі з короткими повідомленнями чи замальовками, щоб можна було хапати інформацію «на льоту». У ранковий час телеканалам краще орієнтуватися й на дитячу аудиторію, бо частина дітей саме у цей час дивиться телевізор, щоб не заважати дорослим збиратися на роботу.

Повертаючись до контенту телеканалу «UA:Донбас» слід зазначити, що творчим колективом Філії НТКУ «Луганська регіональна дирекція» створюється низка інформаційних та авторських тематичних програм, спрямованих в першу чергу на підвищення громадської свідомості та патріотизму. Програми власного виробництва є пріоритетним напрямком розвитку «UA:Донбас». Загалом телеканалом щодня створюється близько 8 годин власного контенту, радіо «Пульс» – близько 8 годин. Це дозволяє оперативно і об’єктивно висвітлювати події в регіоні та в Україні, а також подавати в ефір ефективну контрпропаганду проросійським ЗМІ.

Ключовим напрямком у стратегії мовлення є максимальний контакт із глядачем, його залучення у обговорення та пошук шляхів вирішення нагальних проблем.

Щодня по буднях в ефірі телеканалу вранці з 7.00 до 9.30 в ефірі «Донбас-Lite» - інтерактивне інформаційно-пізнавальне ранкове шоу у прямому ефірі. Програма, яка задає тон всьому дню. Дається багато цікавих новин, анонс найбільш важливих подій, що відбудуться в житті області протягом доби, прогноз погоди та інше.

Щодня по буднях на телеканалі виходить в ефір 5 оригінальних випусків інформаційної програми «Події», («Експрес-події», «Події підсумок»). Програма складається з блоку регіональних новин, огляду головних подій України, огляду найважливіших подій світу, блоку соціальних сюжетів, блоку новин з лінії розмежування та прифронтових територій, блоку новин з культурного життя регіону, кримінального блоку тощо. Короткі форми новин – це «Спецрепортаж», «Без коментарів».

По суботах виходить в ефір розширений інформаційно-аналітичний підсумок тижня «Події в деталях» з коментарями експертів, керівників і громадських активістів регіону та аналізом тенденцій в політиці, економіці, культурі, соціальній сфері.

 Найактуальніші та резонансні питання розвитку економіки, освіти, науки, медицини, екології тощо розглядаються у форматі співбесіди зі спікером та максимальним інтерактивом у студійних прямоефірних програмах «Тема дня» (в студії – керівники підрозділів адміністрацій, науковці, фахівці різних галузей).

Програми телеканалу ЛОТ за якістю створення та смисловим наповненням неодноразово відзначались як найкращі на всеукраїнському рівні. Свідченням цьому є численні нагороди. Одна з перших передач каналу – «Мелодія з попелу»про відродження Луганського обласного симфоничного оркестру у Сєвєродонецьку зайняла перше місце на першому всеукраїнському фестивалі «Кобзар єднає Україну» в Черкасах.

 Передача «Луганщина звільнена» стала лауреатом фестивалю в Ужгороді.

Наступного року «Боротьба за Щастя» – програма про визволителів від російських окупантів міста Щастя Луганської області генерала Ткаченка та його синів завоювала гран-прі на II всеукраїнському фестивалі «Кобзар єднає Україну».

 «Він вона і війна» телепрограма про чеченську подружню пару Адама Осмаєва та Аміну Акуєву, які приїхали в Україну боротися з російською військовою агресією стала срібним призером міжнародного фестивалю «Мій рідний край» в м. Ужгород.

У 2017 створено документальний фільм «Радієвський. І мертвим, і живим» - про генерала Александра Радієвського, який визволяв Сєвєродонецьк та інші міста на сході України та героїчно загинув у м. Лисичаньск. Програма посіла II місце на фестивалі «Кобзар єднає Україну».

«Казкова скриня» – українські народні казки. Популяризація української мови, культури. Була записано на диски. Її отримали спеціалізовані установи для дітей з вадами зору, школи, бібліотеки області. На оформлення обкладинки диска було оголошено конкурс серед школярів області. Переможці отримали призи від радіо «Пульс».

 «Пульс Луганщини» – інтерактивний проект у форматі віжн-радіо з залученням громадських активістів. Його мета – пропагування здорового способу життя, активної громадянської позиції.

 Аудіокнига. Автор Дідьє ван Ковеларт «Жуль» – проект для людей з вадами зору. Книгу було передано бібліотеку для людей з вадами зору.

Телерадіокомпанія приймає активну участь у суспільному житті області у 2016 році спільно з поліцією, школами, владою було реалізовано соціальний проект «Діти на дорозі». Головна мета – запобігання травматизму, уникнення і профілактика ДТП. Спільно з ГО «Суспільна думка» у 2017 році було проведено перший регіональний Хакатон. На заході талановиті спеціалісти IT-сфери розробили низку соціально важливих проектів, таких як «Електронна регістратура поліклініки», «Безпечне місто», «Світлофор» та інші.

**2.3. Роль та місце розважальних програм в українському медіапросторі на прикладі відомих телеканалів. Особливості створення модульного сценарію для ранкового ток-шоу «Донбас lite»**

В наші дні, внаслідок трансформацій та творчих пошуків, в телепросторі України з'явилися програми, які мають ознаки різних жарнів. Більшість програм, навіть новини, подаються глядачам в доступній і більш легкій формі. Українське телебачення активно застосовує майже в усіх програмах принцип інфотейнменту (від англ. ІNFOrmation (інформація) + enter TAINMENT (розвага). Відтак сьогодні серйозна аналітична інформація, наприклад, новини чи суспільно-політичні огляди, подаються з відтінком розважальності.

На сьогодні тривають наукові дискусії щодо визнання інфотейнменту як окремого жанру тележурналістики, а досвідчені практики пишуть критичні відгуки у спеціалізованих виданнях стосовно шкоди засадам класичної журналістики від модного нині телевізійного явища. Теорії інфотейнменту наукова журналістика в СНД приділяє мало уваги. Однак треба зазначити, що автори праць, присвячених сучасним інформаційним процесам, рідко уникають згадування ознак формату, хоча б у контексті стану сучасної тележурналістики. Так, про очевидні зміни у формі подачі інформації писали російські науковці: Н. Александров, А. Бистрицький, Я. Засурський, Я. Назарова, Є. Макеєнко, Н. Шабаліна, Ю. Ужовська, С. Уразова; європейські: П. Еліот, П. Голдінг, Д. Габермас; українські: В. Гоян, Б. Потятиник, Ю. Шаповал та ін.

Сучасний медіаринок наповнений проектами різновекторного спрямування: від важливих для суспільства програм з долею розваги до шоу дійств. Безпосередню і найважливішу нішу серед них займає вже досить освоєний вітчизняними медійниками жанр телевізійної журналістики – ток-шоу [18].

Інформаційний попит людини не самодостатній. Він значною мірою формується комунікаційним середовищем, тобто інформаційне буття людини передує сутності її попиту. Йдеться тут не тільки про рекламовані товари широкого вжитку. Якщо особі не вистачає знання про світ, то навіть за бажання зрозуміти інформацію про нього вона не вловить повноти сенсу, не поставить цю інформацію в контекст закономірності, історії й змушена залишати сферу слова, надаючи перевагу доступному зображенню [24].

Аналізуючи розважальні програми, слід згадати про досвід загальнонаціонального телеканалу «1+1», який засвідчує, що вдале розташування ток-шоу в сітці мовлення можливо завдяки їх концептуальному різноманітності. Канал довгий час виробляв несхожі один на одного ток-шоу: «Подвійний доказ», «Я так думаю», «Хочу і буду». Щоб уникнути копіювання, творчі команди кожного з них керуються тільки своєю концепцією, зосереджуються на нереальних життєвих драмах, які в основному мають щасливий кінець, тому герої, як правило, не здаються на милість обставинам. Реальні люди розповідають свої історії на телекамеру, що має суттєвий вплив на глядацьку аудиторію і її цікавість до каналу. Відкриваючи інтернет-програму каналу «1+1», після холостяків і холостячок можна переглянути і чужі весілля, і навчитися любові за 10 кроків, і жінку поміняти, і тещу продати.

Досліджуючи розважальний сегмент каналу «СТБ», слід сказати, що тут ситуація суттєво не відрізняється. Більшість розважальних програм компілюється з американського телевізійного ефіру. Однак, «СТБ» все ж відрізняється своєю містичністю і антуражем програм («Битва екстрасенсів», «Неймовірно, але факт», «Містичні історії»).

Складність для журналістів представляє той факт, що не завжди події відбуваються за прописаним сценарієм – тут можуть бути як технічні збої роботи апаратури, так і людський фактор(несподівана реакція натовпу), погодні умови. Однак програма телеканалу прописана, і ефір не може містити пустоту.

Телеканал – це набір контенту, отже, йому властиво весь час розвивати і оновлювати засоби новітніх технологій. Таким чином, не можна стверджувати, що при перегляді розважальних програм глядач інформаційно деградує. Від буденної рутини теж необхідно відпочивати, тому розважальний сегмент телебачення не має на меті щось підступне чи погане для телеглядача. Можливо, просто необхідно встановлювати так звані фільтри, які б змогли відокремлювати і фільтрувати розважальний сегмент всіх українських телеканалів.

Стилістика сучасного телеефіру нагадує видовище. Навіть статичні за своєю жанровою логікою випуски новин тяжіють до моделювання інформаційного дійства. Його режисери прагнуть, щоб глядач уявно проник в інформаційну картину дня, підсвідомо відчув його пульс. Елементи видовища збагатили також телевізійну публіцистику, утворивши, по суті, новий жанровий формат, який має характер шоу. Політичний чи культурний дискурс стає тут до певної міри грою, у яку віртуально втягується й аудиторія. Ток-шоу та близьке до нього реальне шоу помітно впливають сьогодні на формування обличчя телебачення. Тому саме ці відносно нові жанрові формати є головними об'єктами аналізу пропонованої публікації.

Так, у денному ефірі переважають ток-шоу для домогосподарок, шкільної та студентської молоді. Опівночі – для інтелектуалів. У цьому випадку менеджери свідомо йдуть на збитковість програмного виробництва, адже нічна аудиторія нечисленна і залучити достатньо реклами для самоокупності важко. Зате можна мати інший зиск – іміджевий. Вдало продумана тема і ретельно підібраний гурт учасників її обговорення можуть шляхом резонансу (наприклад, цитування цікавих і нестандартних думок у пресі) надати телеканалу вигідного образу-осередку інтелектуальної еліти; тобто формується імідж інтелігентного і стильного ТБ.

Телевізійні критики досить прискіпливо оцінюють надто розважальні ток-шоу. Однак це не знижує їх високий рейтинг. Суперечність між оцінками телекритики та смаками глядача, очевидно, мотивована недостатнім розумінням ролі й суті популярного жанру.

Отже, популярний на ТБ жанр – не забаганка менеджерів, а соціально й психологічно мотивоване явище, ознака поглиблення комунікативності суспільства. Жанрові новації підвищують конкурентоспроможність будь-якого телеканалу. Отже, їх науковий аналіз є актуальною справою як для менеджерів, так і журналістів.

Звертаючи увагу на контент телепрограм місцевого телебачення слід зауважити, що в останні роки регіональні програми стали якіснішими. В першу чергу це, звичайно, пов’язано з покращенням технічного обладнання та постійним саморозвитком.

 Як приклад, можна звернути увагу на розважальний контент філії ПАТ «НСТУ» «Регіональна дирекція UA:Донбас» Тому, щоб спростити життя телевізійника, як вважає І. Н. Кемарська, існують так звані сценарні «модулі» при створені сценарію. «Винаходити велосипед», тобто писати оригінальний сценарій для кожної окремої періодичної програми все-таки дуже марнотратно. На складних програмах, особливо ток-шоу намітилася практіка створення універсальних сценаріїв, які можуть бути легко трансформованими для конкретного випуску, але в цілому містять в собі набір драматургічних засобів, необхідних і достатніхтдля створення даної програми, так звані модульні сценарії – «Донбас lite» – це інтерактивне розважально-інформаційно-пізнавальне ранкове шоу у прямому ефірі.

Ранкове шоу «Лот наживо Ранок» з’явилося на телеканалі «ЛОТ» 6 вересня 2016 року. Власної живої студії ранкове ток-шоу не мало, і два роки використовувало інформаційну віртуальну студію, де двоє ведучих розміщувалися за столом. Вони не мали можливості рухатися студією, через що в кадрі ведучі завжди були однаковими, і глядачі бачили їх лише на середньому плані.

Студійний контент мав малу популярність, бо глядачі перемикаючи канали, гадали, що бачать на «ЛОТ» не розважальну програму, а інформаційну. Гостьові блоки були суто розмовними, одноманітними. Власний знімальний контент налічував лише чотири рубрики: «Лайфхак», «Краса та здоров’я», «Очима дітей», «333 бронетраспортер». Вони повторювалися протягом ефіру, що підтверджує перші модульні сценарії ранкових ефірів (Див. Таблиця1*).*

Таблиця1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ЧАС** | **НАЗВА СЮЖЕТІВ** | **№ кас** | **ТАЙМ – КОД** | **СЕРВЕР** |
| 6.58-6.59 | **ЗСТ** |  |  |  |
| 6.59-7.00 | *Анонси* |
| 7.00-7.01 | **ЗСТ НОВИНИ** |  |  |  |
| 7.01-7.05 | НОВИНИ тв.-СТУДІЯ |
| 7.05-7.06 | **ЗСТ НОВИНИ** |  |  |  |
| 7.06-7.10 | СТУДІЯ.  |
| 7.10–7.15 |  **РЕКЛАМА** |  |  |  |
| 7.15–7.22 | Скайп-гость |
| 7.22-7.30 | **МУЛЬТФІЛЬМ**  |  |  |  |
| 7-30-7-30 | **ЗСТ НОВИНИ** |  |  |  |
| 7.30–7.35 | НОВИНИ У СТУДІЇ |
| 7.35–7,35 | **ЗСТ НОВИНИ** |  |  |  |
| 7,35-7,36 | СТУДІЯ  |
| 7,36-7,40 |  **«Краса та здоровя»** |
| 7,39-7,40 | СТУДІЯ |
| 7,40-7,41 | лайфхак |
| 7.41-7.42 | СТУДІЯ |
| 7.42-7.45 | **День в истории**  |  |  |  |
| 7.45-7.47 | студія. |
| 7.47-7.49 | **«333»** |  |  |  |
| 7.49-7,55 |  ***«*5 слів*».*** |
| 7.55-7.57 | ***студія*** |
| 7,57-8.00 | **ГОРОСКОП** |  |  |  |
| 8.00-8.00 | **ЗСТ Новини** |  |  |  |
| 8.00-8.05 | НОВИНИ У СТУДІЇ |
| 8.05-8.06 | **ЗСТ Новини** |  |  |  |
| 8,06-8,08 | студія.  |
| 8.08-8,11 | **«Очима дитей»** |  |  |  |
| 8,11-8,25 | Гость в студии |
| 8.25–8.30 | Реклама |
| 8.30-8.30 |  **ЗСТ НОВИНИ** |  |  |  |
| 8.30-8.35 | НОВИНИ У СТУДІЇ |
| 8.35-8.35 | **ЗСТ НОВИНИ** |  |  |  |
| 8.35-8.36 | СТУДІЯ.  |
| 8,36-8,37 | лайфхак |
| 8,37-8,38 | СТУДІЯ. |
| 8.38-8.41 |  **«Краса та здоровя»** |
| 8.41-8,46 | СТУДІЯ. **КОНКУРС «ВІДЕОПРАВДА»** |
| 8,46-8,49 | **«День в Історії»** |
| 8.49-8.50 | СТУДІЯ  |
| 8,50-8,53 | **«333»** |  |  |  |
| 8.53-8.54 | СТУДІЯ.  |
| 8.54-8-57 | **Гороскоп** |
| 8.57-9.00 | Студия |
| 9.00-9.00 | **титри, ЗСТ** |  |  |  |

У жовтні 2017 року до двох ведучих-хлопців приєдналася дівчина, за столом для гостя залишилося лише одне вільне місце. Тож, ранкове шоу могло приймати щоранку лише одного гостя і те, лише для розмови, демонстрація будь-чого (музика, малювання, спорт) все так само залишилася без втілення. Додалися знімальні рубрики: «Профілак», «Ексклюзив», але суттєво на рейтинги ток-шоу це не вплинуло. Кількість просмотрів бажала кращого. 15 січня 2018 року шоу змінило назву на «Донбас лайт». Зі студійним контентом все залишилося так само.

Співпраця UA:Донбас з UCBI дозволила змінити ситуацію і розширити технічні можливості для виходу в ефір ранкового шоу у новому сезоні 2018 року. Передбачена допомога включала в себе технічний компонент, закупівлю будівельних матеріалів для побудови нової студії для ток-шоу та закупівлю та налаштування нового додаткового знімального обладнання. Отож, згадавши 2015 рік команда «UA:Донбас» під керівництвом менеджера філії, продюсера та лінійного продюсера ранкове шоу отримало нову живу студію з трьома локаціями. Основна зона, де ведучі приймають гостей і демонструють їхні таланти. Ведучі можуть рухатися, є можливість запрошувати до 10 людей в студію одночасно, обладнано кухню, на якій щоранку в прямому ефірі запрошені кухарі готують сніданки.

Гостьові блоки з появою живої студії стали насиченими, збільшилась кількість дзвінків в студію, дописів в соцмережах і переглядів окремих рубрик і частин програм на сайті. Знімальних рубрик теж побільшало, контент «UA:Донбас» може конкурувати з ранковими шоу на національних каналах. До того ж, певні рубрики вже транслюють нацканали. Протягом ефіру контент «UA:Донбас» не повторюється, власного матеріалу вистачає на 2 години ефіру, значно змінився модульний сценарій *(*див Табл. 2.)

Таблиця 2

|  |  |
| --- | --- |
| 7,00-7,05 | **ВітанняАнонси** |
| 7,05-7,10 | **Студія- День в історії/Афіша** |
| 7,10-7,15 | **Сіли встали/У ритмі** |
| 7,15-7,20 | **Студія +Словничок** |
| 7,20-7,25 | **Кулінарнія** |
| 7,25-7,27 | **Нагадування про конкурс у ФБ** |
| 7,27-7,30 | **РЕКЛАМА** |
| 7,30-7,35 | **НОВИНИ** |
| 7,35-7,45 | **Гість** |
| 7,45-7,52 | **Ранкові теревені** |
| 7,52-7,57 | **Конкурс** |
| 7,57-8,00 | **РЕКЛАМА** |
| 8,00-8,05 | **НОВИНИ** |
| 8,05-8,15 | **Гість** |
| 8,15-8,20 | **ПН-Ти просто космос/ВТ-Територія Ч/СР-5 питань/ЧТ-Навігатор права/ПТ-Дієтоблог** |
| 8,20-8,30 | **Студія – Жартівлива преса**  |
| 8,27-8,30 | **РЕКЛАМА** |
| 8,30-8,35 | **НОВИНИ** |
| 8,35-8,45 | **Гість** |
| 8,45-8,50 | **ПН – Дієтоблог/ВТ-Ти просто космос/СР – Територія Ч/ЧТ – 5 питань/ПТ-Навігатор права/** |
| 8,50-8,55 | **Музика** |
| 8,57-9,00 | **РЕКЛАМА** |
| 9,00-9,05 | **НОВИНИ** |

 У програмі, яка починає телевізійний день, дається багато цікавих новин, анонс найбільш важливих подій, що відбудуться в житті області протягом доби, прогноз погоди та інше. Ранкове ток-шоу «Донбас lite» складається з багатьох рубрик, серед яких: «Сіли-встали» – руханка, відеоурок спортивної вправи, що дозволяє енергійно розпочати свій ранок, «Дієтоблог» – це корисні поради від компетентного спеціаліста, «Кулінарнія» – кулінарна рубрика, в якій можна дізнатись ,як приготувати щось смачненьке, «#типростокосмос» – поради стосовно краси та здоров’я, «Словничок» – слово дня, «Навігатор права» – поради від юриста, що стосуються соціально-побутового життя, «Нічого собі» – сюжети про ексклюзивні події нашого регіону, «Це знають лише українці», «Профіluck», «Ранкові теревені» – інтерв’ю з гостем у студії. Ранкові рубрики час від часу доповнюються новими темами. Студія ранкового шоу оформлена в світлих та приємних оку тонах, одяг та поведінка трьох ведучих відповідає ранковому формату і виглядає невимушено.

Особливість ранкового шоу «Донбас lite» полягає в тому, що команда веде моніторинг подій в регіоні та в країні в цілому, відслідковує популярний контент і робить все можливе, щоб відповідати сучасним тенденціям. Команда ранкового ток-шоу неодноразово запускала флешмоби або підтримувала існуючи. Серед гостей ранкової програми часто можна побачити місцеві таланти (музиканти, актори, талановита молодь), завдяки цьому ток-шоу має постійний зворотний зв'язок зі своїми телеглядачами.

Дослідивши і проаналізувавши динамику розвитку шоу, можна побачити суттєве покращення цього контенту: збільшення рубрик, інтерактиву, поведінки ведучіх, структурування ефірів.

Зазначимо, що регіони, наближені до зони конфлікту, потребують не тільки новин із зони ООС, але й програм про мирне життя, досягнення Луганської та Донецької областей, навіть в умовах збройного конфлікту. Це дозволяє збалансувати інформаційний потік, висвітлюючи різні аспекти життя. Адже позитив і розваги в ток-шоу дають надію на те, що не зважаючи на гібридну війну, регіон зможе вистояти і дати опір інформаційній агресії в тому числі. Тим більше, що життя на підконтрольній українській владі території висвітлюється сепаратистськими і російськими телеканалами негативно і в песимістичних тонах.

Ранкове шоу дало поштовх створенню наприкінці 2018 року новорічної розважальної телепередачі «Новорічний light або ізострічка долі». За основу була взята вигадана робочою групою «UA:Донбас» новорічна історія бригади «Донбаського управління енергетики» (ДУПЕ), роль якої виконали ведучі ранкового шоу «Донбас lite», які вимушені рятувати у новорічну ніч усі ялинки Донбасу від перебою з електропостачанням, щоб жителі Луганщини і Донеччини зустріли новий рік зі світлом. [Додаток Б]

Телепередача «Новорічний light або ізострічка долі» - похідна від ранкового шоу і «блакитних вогників», які зазвичай присутні в сітці багатьох телеканалів. Крім історії з рятуванням свята, в програмі є, по суті, концертні номери відомих колективів Луганщини, України: Луганського обласного академічного українського музично-драматичного театру, колективів Радани, Патруль, БеZМеЖ, UNAK; також у зйомках взяли учать солісти: Олена Босенко, Володимир Фенчук, Сергій Юрченко та інші. В програмі концерт дивляться гості в залі і глядачі у себе вдома – такий режисерський хід використано в програмі. Серед глядачів відомі в області люди, які аплодують артистам, створюючі новорічну атмосферу. Після виходу програми в ефір вона мала схвальні відгуки від аудиторії, кількість переглядів на сайті продовжує зростати.

Саме тому розважальне, пізнавальне та інформаційно-позитивне ток-шоу – це те, чого потребує сучасний глядач.

**Висновки за Розділом ІІ.**

Під час роботи над розважальною програмою команді редакторів слід продумати композицію, для досягнення бажаного результату і спрощення роботи ведучого. Композиція – це принцип організації відображуваного в телевізійній програмі матеріалу. Зазвичай вона обумовлена темою та ідеєю, представляючи собою таке поєднання відібраних подій і фактів, що розкриває їх глибинний зв’язок і висловлює позицію автора. Саме за допомогою композиції автор розміщує матеріал у послідовності, відповідно до свого задуму, не дає згаснути інтересу аудиторії, фокусує її увагу на головному, підводить до необхідних висновків.

Власний досвід журналіста, його знання, ерудиція, інформованість і, крім того, знайдені ним факти є джерелами виникнення задуму. Авторові необхідно володіти всіма прийомами і засобами створення екранного образу, втілення на екрані творчого задуму.

Зародження та розвиток розважальних програм в Україні припадає на 2000 рік. І від того часу розважальний сегмент телебачення відіграє неабияку роль. Розширюючи свої масштабт, він займає значну долю українського телеефіру. Саме на цьому формується основна глядацька аудиторія (пенсіонери, домогосподарки та школярі). Якщо ще декілька років назад інформувати було головною функцією телебачення, то сьогодні елементи розважальності, легка і доступна подача навіть серйозного контенту – складові переважної більшості програм. Око сучасного глядача вже звикло до холостяків, креативних танців, співу, сексапільних білявок, шеф-кухарів, клубмейкерів, дотепних ведучіх.

Навіть у час стрімкого розвитку інтернет-мережі, телебачення досі тримає лідируючі позиції у сфері масової комунікації. У час, коли глобальні технології буквально наступають на п’яти, телевізійникам потрібно вигадувати щось нове, аби втримати глядача біля екрану. Використовуючи давній принцип «хліба та видовищ» спочатку на зарубіжних, а згодом і на вітчизняних телеканалах з’явилися різноманітні розважальні шоу. Згодом так званий розважальний формат перейняли собі також й інформаційні програми, зокрема випуски новин. Серед основних тенденцій телебачення кінця 20 століття – початку 21-го – взаємопроникнення форматів.

Таким чином людство вигадало інфотейнмент – поєднання інформації та розваги. В Україні так званий формат інфотейнменту у випусках новин з’явився відносно нещодавно – вже у 21 столітті. Звісно до того часу інфотейнмент використовувався у численних розважальних програмах про зірок, де глядачеві подавалась інформація про життя знаменитостей у легкій формі. Такі розважальні, легкі для сприймання, шоу почали значно перевищувати рейтинги традиційних випусків новин. Тож за законами жанру редактори новин стали їх наслідувати.

**ВИСНОВКИ**

Сьогодні розважальні телепрограми зайняли весь простір українського телебачення. У гонитві за рейтингами канали все частіше нехтують серйозними проектами та темами. Телебачення використовує давній принцип «хліба та видовищ», постійно випускає різноманітні розважальні шоу. Дуже часто можна побачити розважальний формат й у інформаційних програмах. Серед основних тенденцій телебачення кінця 20 століття – початку 21-го – взаємопроникнення форматів.

Сучасні творці вигадали інфотейнмент – поєднання важливої та серйозної інформації з розвагами. В Україні так званий формат інфотейнменту у випусках новин з’явився відносно нещодавно, а до того часу інфотейнмент використовували у багатьох розважальних зіркових програмах, де глядач отримував інформацію про життя знаменитостей у легкій формі.

Загалом масова культура, як і розваги, які є її складовою завжди породжуватимуть дискусії. З однієї сторони, тотальне поширення розважального жанру мас-медійної продукції радикальним чином змінює спрямованість розвитку масової культури, зводячи нанівець пізнавально-освітню функцію медіа. Але при цьому на перший план виходить інша, не менш важлива функція – соціалізаційна. Як зазначає Р. І. Галушко, масова культура (відповідно і розваги) відіграє роль своєрідного провідника в реальності, перетворюючись на головний засіб соціалізації: «Вона формує, програмує, регулює і контролює соціальну поведінку людей, визначає їхній спосіб життя».

Телебачення наповнене образами та символами, які «шантажують» молоду, та й дорослу людину своєю привабливістю, видовищністю, успішністю, наповнюють їх світ ілюзіями, але не дійсністю. Іноді, під час підготовки телевізійних реаліті-шоу, режисери нерідко тяжіють до нівелювання морально-естетичних вимог і смаків, до чого поблажливо ставиться керівництво комерційних телеканалів. Унаслідок у подальшому розвиткові масової й високої культури спостерігаються діаметрально протилежні тенденції: виробник стереотипів масової культури орієнтується на спрощені запити споживачів, професійний же митець прагне піднести споживача до рівня високохудожніх цінностей.

Зв’язки між глобальною медіасистемою та молодим поколінням дуже суперечливі. З однієї сторони, молодь має можливість для поширення світогляду, знайомиться з іншим культурами, має освітній процес на основі модернових інформаційних технологій. З іншої – комерційні засади більшості медіа-структур (супутникове та кабельне телебачення, відеопрокат,) створюють умови для проникнення антигуманності та антидуховності, тому, певні деструктивні наслідки некритичного ставлення до інформаційного потоку, зниження якості медійного продукту, можливості широкої маніпуляції свідомістю людей загострюють відносини суспільства із ЗМК, вимагають значної уваги до інформаційно-комунікаційного простору всіх соціальних та освітніх інститутів.

Сучасне телебачення фактично являє собою систему просвітництва та неформальної освіти різних груп населення, суттєво впливає на формування ціннісних орієнтацій особистості, засвоєння соціальних норм.

Сьогоднішній перенасичений інформаційний простір України часом стихійно впливає й на художньо-естетичні смаки, і на формування моральних принципів, особливо молодого покоління. Саме тому під час підготовки розважальних програм і будь-якого контенту для ЗМІ потрібно не забувати про моральні та етичні норми.

Сучасні телеканали в гонитві за вподобаннями телеглядача виробляють по кілька ток-шоу, охоплюючи провідні сфери суспільного та громадського життя. Їх диференціюють відповідно до видів аудиторії, ідеологічних цілей, а також маркетингових завдань. Так, у денному ефірі переважають ток-шоу для домогосподарок, шкільної та студентської молоді. Опівночі – для інтелектуалів.

Український розважальний контент розвивається і слідкує за вподобаннями глядача та намагається бути ближчим до своїх глядачів.

У підсумках дослідження слід зазначити, що контент регіонального телеканалу «UA:Донбас» займає гідну позицію серед українського медіапростору та створює програми з чітко визначеною проукраїнською позицією.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Акинфиев С.Н. Развлекательная составляюшая современного росийского телевидения // Медиаскоп, выпуск № 2, 2008 / URL: http://med’ascope.Ru/node/230.
2. Багіров Э. Г. Нариси теорії телебачення. М., 1978. С. 95-118.
3. Бебик В. М. Засоби масової інформації посткомуністичної України: монографія. - К. : МАУП, 1996. - 121, с.
4. Бахтин М. Эстетика словесного творчества. - М.: Миг, 1986. - 186 с.
5. Бирбом М. Хозяин ток-шоу //Спутник-ТВ.
6. Братченко С.Л. Диагностика личностно-развивающегося потенциала: Методическое пособие для школьных психологов. Псков, 1997.
7. Борецкий Р. А. Телевизионная программа / Р. А. Борецкий. — М. : МГУ, 1967. — 45 с.
8. Вакурова Н.В Типология жанров современной экранной продукции: Учебное пособие / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. – М.: Издательство Московского университета, 1997. – 384 с.
9. Вартанов А.С. Актуальні проблеми телевізійного творчості: на телевізійних підмостках. М., 2003. С. 19-20.
10. Васильева Л. Делаем новости. - М.: Аспект-Пресс, 2002. - 190 с.
11. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Укл. В.Т. Бусел. – К., Ірпінь: ВТФ "Перун", 2007. – С. 123.
12. Вільчек В. Під знаком ТБ. - М .: Мистецтво, 1987. – 187 с.
13. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння: монографія / В. М. Владимиров. - К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2003.- 220 с.
14. Владимиров В. М. Основи журналістики в поняттях і коментарях: навч. Посібник / В. М. Владимиров. - Луганськ: Вид-во ВУГУ, 1998.-144с.
15. Голованова М.Г. Фестиваль, який об'єднує регіони. // Техніка кіно і телебачення 1997 №6.
16. Грачов Г.В. Інформаційно-психологічна безпека особи: стан і можливості психологічного захисту. М., 1998.
17. Грачов Г. В, Мельник І. К. Маніпулювання особистістю: Організація, способи і технології інформаційно-психологічного впливу. М., 1999.
18. Гоян В. Ведучий телепрограми: Методичні рекомендації. – К.: Медіа, 2002. – 183 с.
19. Гоян В.В.Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: Посіб. для студ. Ін-ту журналістики / Віта Володимирівна Гоян. – К.: Київ. нац..ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. – 53с.
20. Гуревич П. Пригоди іміджу: типологія телевізійного образу і парадокси його сприйняття. - М .: Вища школа, 1991. – 189 с.
21. Герриг Р. Зимбардо Ф. Психология жизни. - СПб.: Лига, 2004. - 439 с.
22. Дзялошинский І.М. Як нами маніпулюють? // Право знати: історія, теорія, практика.2004. № 3–4.
23. Дончик В. Мова не винна : (Про суржик, двомовність і грамотність на українському ТБ) // Слово і час. - 2001. - № 2. - С. 68-77
24. Доценко Є. Л. Психологія маніпуляції. Феномени, механізми, захист.М., 1996.
25. Єршов П. Режисура як практична психологія. – М.: Встреча, 1972. – 145 с.
26. Єлісовенко Ю. Техніка екранного мовлення. – К.: Прапор, 2002. – 257с.
27. Єлісовенко Ю. П. Діалогічні жанри в українському телевізійному мовленні // Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : навч. посіб. / Ю. П. Єлісовенко ; [за ред. В. В. Різуна]. — К. : Атіка, 2008. — С. 170—176.
28. Засорина Т., Федосова Н. Професія - журналіст. - Ростов н / Д: Фенікс, 1999. – 320с.
29. Засурский Я.Н. Телерадиоэфир: История и современность / Я.Н. Засурский. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 239 с.
30. Іванченко М.Ю. Психологічні проблеми в дискурсі іміджу телебачення / М.Ю. Іванченко [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1584>
31. Иванова Е.А. Влияние федерального телевидения на региональные телевизионные каналы (на примере Ростовской области). Ростов н/Д., 2003.
32. Каган М. Світ спілкування. Проблема межсуб'ектівних відносин. - М .: Політііздат, 1988. – 141 с.
33. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
34. Каппон Рене Дж. Настави журналістам Ассошіейтед Пресс: Професійний порадник. - К. :Видавничий дім "КМ Академія", 2005. - 157, с.
35. Кім М. Технологія створення журналістського твору. - СПб .: Изд-во Михайлова В.А.., 2001. – 320 с.
36. Князєв А. Основи тележурналістики і телерепортажу. - Бішкек:КРСУ, 2001. – 160 с.
37. Козаков Г. Саботаж: Засоби масової комунікації віддзеркалюють мовно-культурний рівень // Літературна Україна. - 2006. - 15 червня. - С. 1, 3.
38. Коновроцкій П. Особистість і майстерство журналіста-ведучого як важливий фактор телевізійної програми. - М .: Вища школа, 1993.– 208 с.
39. Копилова Р. Кінематограф плюс телебачення.– М.: Миг, 1977. – 167с.
40. Копилова Р. Контакт: Нотатки про телевізійності. - М .: Мистецтво, 1974. – 173 с.
41. Корконосенко С. Основи творчої діяльності журналіста. - СПб .: Знання, СПбИВЭСЭП, 2000. – 146 с.
42. Кириллова Н. В. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. В. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2005. – 448 с.
43. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. Учебное пособие / Г.В. Кузнецов [Электронний ресурс] — Режим досту‑ па: <http://evartist.narod.ru/text7/20.htm>
44. Кузнецов Г.В. Ток-шоу: неизвестный жанр? //Журналист. 1998. №11. С.59.
45. Кузнецов Г., Цвик В., Юровский А. и др. Телевизионная журналистика. - М.: Высшая школа, 2002. - 304 с.
46. Кузин В.И. Психологическая культура журналиста. Учебное пособие. СПб, 2001. С. 152.
47. Ковалев Г.А. Три парадигмы в психологии - три стратегии психологического воздействия //Вопросы психологии. 1987. №3. С. 41-49.
48. Копперуд Р. Как преподносить новости /Р. Копперуд, Р. Нельсон. - М.: Аспект-Пресс, 1999. - 146 с.
49. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа. - Бишкек: КРСУ, 2001. - 160 с.
50. Лазутіна Г. Основи творчої діяльності журналіста. - М .: Аспект-Пресс, 2001. – 240 с.
51. Лазутіна Г. В. Професійна етика журналіста: Учеб.пособие з журналістики / Г. В. Лазутіна. - М.: Аспект Пресс, 2000.
52. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: підручник /В. В. Лизанчук. - К.: Знання, 2006. - 628 + компакт-диск.
53. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика: підруч./І. М. Луб-кович. - Львів: ПАІС, 2005. - 176 с.
54. Льюїс Б. Диктор телебачення. - М .: Зустріч, 1973. – 234 с.
55. Луганське обласне телебачення. Історія і сьогодення. Самвидав. Луганськ 2002.
56. Масова інформація: підручник/А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. - К.: Либідь, 1997. -216 с.
57. Маклюен М. телебачення: Телебачення вчора, сьогодні, завтра. - М .: Вища школа, 1987. – 132 с.
58. Маккой К. Мовлення без перешкод. - М .: Світ,2000. – 207 с.
59. Маргалик В. Штучний імідж українських телевізійників [Електронний ресурс] / Віталій Маргалик. — 2005. — Режим доступу до ресурсу: http://h.ua/story/3311/.
60. Матвєєва Л., Аникеева Т., Мочалова Ю. Психологія телевізійної комунікації. - М .: Аспекст-Пресс, 2000. – 225 с.
61. Матвєєва Л. Модель комунікатівного акту в телевізійному спілкуванні // Психологічний журнал. – 2000. – № 2. – С.18 – 23.
62. Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г. Мельник. - СПб.: Питер, 2005. - 217 с.
63. Муратов С. Діалог: телевізійне спілкування в кадрі і за кадром. - М .: Вища школа, 1983. – 112 с.
64. Михайлин I. Л Журналістика як всесвіт: вибрані медіа дослідження /І. Л. Михайлин. - Х.: Прапор, 2008. -512 с.
65. Михайлин I. Л. Журналістська освіта і наука: підручник / І. Л. Михайлин. - Суми: Університетська книга, 2009. - 336 с.
66. Михайлин I. Л. Науково-дослідна робота студента з журналістики: методичні матеріали для студентів із спеціальності "Журналістика" /І. Л. Михайлин. - 2-е вид., випр. і допов. - Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. - 92 с.
67. Миргородская Л. Особенности типологии стилей речевого общения на отечественном телевидении / Л. Миргородская. - М.: Изд-во Москов. ун-та, 2000. - 86 с.
68. Моїсеєв Н. Н. Доля цивілізації. Шлях Розуму / Н. Н. Моїсеєв. - М .: Мови російської культури, 2000. - 224 с.
69. Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник /А. З. Москаленко. - К.: Експрес-об'ява, 1998. - 334 с.
70. Муратов С. Моральні принципи тележурналістики. – М.: Миг, 1994. – 217 с.
71. Муратов С. Телевізійне спілкування в кадрі і за кадром. - М .: Вища школа, 2003. – 163 с.
72. Недопитанський М.І. Жанрові новації сучасного українського телебачення / М.І. Недопитанський // Електронна бібліотека Інституту журналістики / URL: http://journlib. univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1403
73. Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии. 2003. №6.
74. Нікітіна Н. Українська мова на телебаченні: сьогочасна ситуація // Дивослово. - 2004. - № 12. - С. 2-7
75. Отт У. Телевізійне знайомство. – М.: Миг, 1992. – 174 с.
76. Петренко В., Проніна Є. Людина на телеекрані Досвід психосемантического дослідження // Психологічний журнал. – 1986. – № 3. – С. 27 – 32.
77. Поберезнякова О. Телебачення взаємодії: Інтерактивне поле спілкування / О. Поберезнякова. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 162 с. - (Серія "Телевізійний майстерклас”).
78. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості: проблеми майстерності. – К.: Промінь, 1973. – 284 с.
79. Прохоров Е. Мистецтво публіцистики. - М .: Вища школа, 1984. – 286 с.
80. Прохоров.Є.П. Введення в теорію журналістики. М., 2000. С. - 249.
81. Рікер П. Конфлікт інтерпретацій. - М .: Вища школа, 2002. - 149 с.
82. Саппак В. Телебачення і ми. - М .: Мистецтво, 1963. – 173 с.
83. Саруханов В. Азбука телебачення. Теледраматург. Телевізійна режисура. - М .: Вища школа, 1994. – 198 с.
84. Станіславський К. Робота актора над собою. - М.: Вища школа, 2002.–190с.
85. Стащенко А. В. Інформаційне насичення ранкового телеефіру // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2006. — Т. 25.
86. Тлумачний словник української мови // За ред. В. Калашника. – Х.: Прапор, 2004. – 992 с.
87. Тертичний А.О. Жанри періодичної преси 3-тє вид., Испр. і доп. - СПб: Аспект-Пресс, 2006.
88. Хараш А.У. Основания социально-психологического подхода к рассмотрению массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974. С. 68-93.

 Цвік, В.Л. Введення в журналістику. Навчальний посідбник. Вид. ІІ, доп. и опрацьоване / В.Л. Цвік. – М.: МНЭПУ, 2000. – 283 с.

1. Цвик В. Журналист с микрофоном. - М.: ДИДМНЭПУ, 2000. - 112 с.
2. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1982.
3. «Оголошено лауреатів премії «Телетріумф - 2013» [Електронний ресурс]/ «Телекритика»- Режим доступу: http://www.broadcast.telekritika.ua/show/Novosti/3857-obiavleny\_laureaty\_premii\_teletriumf\_-\_2013\_13.02.2014.
4. «Вечірній квартал» відновлює зйомки та вихід на «1+1» [Електронний ресурс]/ «Телекритика». – режим доступу: http://www.telekritika.ua/rinok/2014-04-01/92193?theme\_page=60&.
5. «Квартал-95» готує для «Інтера» розважальне шоу «Київ вечірній» [Електронний ресурс]/ Телекритика. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/news/2012-02-01/69211
6. «Київ вечірній» стартував вдало [Електронний ресурс]/ «Телекритика». – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2012-03-26/70699>.
7. Кононенко І. Історія українського телебачення [Електронний ресурс]/І. Кононенко. – Режим доступу: drpsklibr.at.ua/publ/istorija\_telebachennja\_i\_radiomovlennja/istorija\_ukrajinskogo\_telebachennja/2-1-0-2. – Назва з екрану.
8. У листопаді на «1+1» вийдуть прем’єри виробництва «Студії Квартал-95» [Електронний ресурс]/ «Телекритика». – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/rinok/2013-11-15/87602.
9. Система засобів масової інформації: навч. посібник / Я. М. Засурський, М. І. Алексєєва, Л. Д. Болотова та ін; Під ред. Я. М. Засурського. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
10. Соболєв Є. Блог на «УП» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <http://pravda.com.ua/blogs/soboliev>.
11. Шальман Т.М., Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення: дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / Тетяна Михайлівна Шальман. – К., 2006. – 212 с.
12. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник / А. В. Яковець. — К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. — 240 с.
13. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1982.
14. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: svobodaslova.ictv.ua
15. Новий канал : офіційний сайт [Електронний ресурс]/Режим доступу: URL: http://www.novy.tv (15. 06. 2011).
16. Офіційний сайт каналу «1+1» [Електронний ресурс] /Режим доступу URL: http://www.1plus1.ua/ (25. 03. 2011).
17. Телеканал «Інтер» : офіційний сайт [Електрон ний ресурс]/ Режим доступу: http://inter.ua/ uk/ (14. 04. 2011).
18. Телеканал «Сіті» : офіційний сайт [Електронний ресурс]/ Режим доступу - URL: http://gravis. tv/tv/7.html (11. 05. 2011).
19. Телеканал «Ера» : офіційний сайт [Електронний ресурс] /Режим доступу URL: http://eratv.com.ua/ (18. 07. 2011).
20. Музичний телеканал «М1» : офіційний сайт [Електронний ресурс] /Режим доступу: URL: http://m1.tv/ (20. 05. 2011).
21. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: http://larrykinglive.blogs.cnn.com.
22. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: http://www.tvguide.com/top-tv-shows.
23. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: http://abc.go.com/shows/jimmy-kimmel-live.
24. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: http://www.tvguide.com/news.
25. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.therichest.com/rich-list/most-popular/the-top-10-most-popular-talk-shows-in-america/>.
26. Х-фактор. Найсвіжіше відео 6 сезону [Електронний ресурс] / СТБ / Режим доступу: http://xfactor.stb.ua/ua/
27. И. Н. Кемарская «Телевизионный редактор» АСПЕНТ ПРЕСС Москва 2004
28. [Електронний ресурс]/ Режим доступу:<https://stv.detector.media/reformuvannya/regional_movnyky/gendirektor_luganskoi_odtrk_glyadachi_nashogo_regionu_potrebuyut_program_iz_proukrainskoyu_pozitsieyu/>

 **ДОДАТКИ**