

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

«МАГІСТР»

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ ЗАХИСНИКІВ УКРАЇНИ У

СУЧАСНОМУ ТЕЛЕПРОСТОРИ

Виконавець: Шклярський Михайло Сергійович

Керівник: канд. філол. наук, доц., проф.

Кравченко Євдокія Григорівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	8
1.1. Телебачення в системі ЗМК.....	8
1.2. Класифікація жанрів тележурналістики.....	16
1.3. Функції та роль телебачення у формуванні громадської думки.....	22
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА ПРИРОДА ТЕЛЕОБРАЗУ	31
2.1. Розмежування понять «образ», «персонаж», «імідж»	30
2.2. Параметри медійного телеобразу	39
2.3. Комунікативна сутність інформаційного образу.....	46
Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ТЕЛЕОБРАЗУ ЗАХИСНИКІВ УКРАЇНИ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТАМИ.....	55
3.1. Жанрово-тематичне наповнення телепрограм про воїнів-захисників в українському телепросторі	55
3.2. Вербальні складники характеристики образу захисника України.....	61
3.3. Роль візуалізації у формуванні позитивного образу воїна-захисника України	69
Висновки до розділу 3.....	74
ВИСНОВКИ	Error! Bookmark not defined.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	834

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, що під час військової агресії політичні, ідеологічні та геополітичні погляди формуються у значної частини суспільства винятково на основі телекомунікацій, а боротьба на інформаційному рівні є не менш важливою, ніж безпосередньо воєнні чи дипломатичні дії. Адже ворог у інформаційній війні веде боротьбу насамперед не за території, а за свідомість суспільства на цих територіях. У так званій когнітивній війні, тобто війні за сенси, сторони конфлікту намагаються поширювати власне трактування образів «ворога», «захисника» і «Батьківщини», руйнуючи при цьому чужі [15].

Медіаобраз фактично є синтезом, в якому зосереджено відразу кілька підходів: етнічний, культурний, ідеологічний, політичний. Як свідчить дослідження «Детектор медіа» в рамках спільного проекту з ОБСЄ в Україні, уявлення журналістів про їхню роль у процесі інформування суспільства про війну в Україні залежить від багатьох чинників. Тележурналісти переконані, що історії про військових є найбільш важливими для суспільства в час війни, цікавими для аудиторії та яскравими. Існує й емпатія журналістів до військових, бо вони «підтримують тісний контакт із військовими та вболівають за них» і відповідно «українські військові найбільше представлені у ЗМІ порівняно з іншими соціальними групами, що потерпають...» [109].

Питання креативних та функціональних особливостей творення медіа-образу досі розглядалося недостатньо повно. Дотичними в певних аспектах до розглядуваної теми є праці таких дослідників: В. Ільїна, Ю. Лотмана, Г. Маклюєна, Г. Почепцова, І. Чекмишева та ін. Останнім часом значну увагу надають безпосередньому вивченню створення медіа-персонажа й сучасні

дослідники: О. Кирилюк, Т. Краско, Л. Павлюк, О. Подпружнікова, Є. Ромата, Л. Хавкіна та ін.

Телебаченню як одному з провідних каналів масової комунікації присвячено чимало досліджень науковців, що вивчали його технократичні можливості, що особливо важливо в період експериментального та екстримального мовлення, створювалися телепрограми, здійснювалася і систематизації їх параметрів. До таких досліджень долучились Р. Борецький, В. Вільчек, З. Дмитровський, Р. Ільїн, В. Качкан і В. Лізанчук, О. Юровський та інші.

Тележурналісти, маючи значну силу впливу, можуть завдяки комунікаційним технологіям створювати та формувати позитивний образ захисника України. Створені телеобрази мають обов'язково узгоджуватися з уявленнями про «захисника» і «ворога» в традиційній мовній картині світу суспільства, тобто відповідати розподілу за дихотомією «свій – чужий». Цьому Суспільство, яке перебуває в стані війни, потребує особливої згуртованості, а також єдності в поглядах на ситуацію. Чіткому розумінню образів ворога і захисника України сприяє домінування відповідних мовно-візуальних засобів у новинних повідомленнях владних структур та ЗМІ.

З початком російської агресії більшість українських громадян зажадала відмінної з росіянами ідентичності на ментальному рівні. На думку Г. Ковальнової, «на перший план виходить підстава формування ідентичності «ми – не вони» [17, с. 88]. Саме тому з'явився запит на національну ідентичність: українську мову, виробництво власного культурного контенту і, що важливо, – на формування образу власного військового героя-захисника України.

Телебачення серед усіх інших засобів інформації є засобом масової комунікації, що найлегше сприймається людиною, бо, порівняно з читанням газет або ж прослуховуванням радіо, тут людина докладає найменше розумових

зусиль, саме тому і образ, який створює телебачення є сильною рушійною силою. Тому саме віддзеркалення воєнної ситуації тележурналістами формує відповідні образи, викликаючи емоційні реакції та налаштовуючи на позитивне чи негативне сприйняття суспільством учасників конфлікту.

Мета дослідження – охарактеризувати технології створення образу воїна-захисника у телепросторі України.

Завдання:

1. Охарактеризувати телебачення як найдієвіший засіб комунікації у формуванні громадської думки.
2. Здійснити класифікацію жанрів тележурналістики.
3. Розмежування тлумачення термінів «образ», «персонаж», «імідж».
4. Охарактеризувати змістовно-тематичне наповнення телепрограм про воїнів-захисників на телеканалах «1+1», «СТБ», «Новий Канал» .
5. Визначити вербально-візуальні параметри позитивного телеобразу захисника України.

Об'єктом дослідження є діяльність української телевізійної журналістики як засобу ЗМІ.

Предметом дослідження є вербально-візуальні технології створення позитивного образу захисників України у сучасному телепросторі.

Методи дослідження. У роботі використано емпіричні методи (експеримент, спостереження, опис) та теоретичні (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, пояснення, класифікація тощо), а також системний, функціональний, конкретно-соціологічний та лінгвістичний. Індуктивний та дедуктивний методи використовувалися для розмежування суміжних понять «образ», «імідж», «репутація» та «стереотип». За допомогою соціологічного методу досліджено роль телебачення у формуванні громадської думки. Залучено лінгвістичний метод для дослідження вербальної комунікації, а за допомогою контент-аналізу, моніторингу

визначено специфіку візуального телеконтенту. Лінгвістичний метод використовувався в роботі також з метою характеристики позитивного образу на основі вербальної комунікації. За допомогою статистичного методу проаналізовано контент телепрограм, що знайшло відображення у діаграмі та таблицях.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що положення і висновки роботи поглиблюють знання зі сфери формування образу саме засобами тележурналістики, оскільки теоретико-методологічні аспекти іміджелогії в телевізійному і цифровому середовищі постійно змінюються і розвиваються. У науковий обіг введено нові практики вербальної та візуальної комунікації, поглиблено розмежування понять зі сфери іміджелогії. Набули подальшого розвитку стратегії зі створення позитивного образу воїна-захисника. Визначено роль тележурналістики у віддзеркаленні воєнної ситуації та формуванні національної ідентичності через вербальні й візуальні засоби, виробництво власного телеконтенту і, що важливо, через формування образу власного військового героя, захисника України, що викликає емоційні реакції та налаштовує на позитивне сприйняття суспільством.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання результатів роботи у подальшому для ефективної формування позитивного іміджу особистості, для ширшого впровадження військово-патріотичного контенту на українському телебаченні та розробки іміджевої стратегії і тактики на телебаченні з використанням вербального і візуального складників комунікації з аудиторією. Використання фактичного матеріалу, теоретичних положень та висновків роботи буде доцільним у викладанні журналістичнознавчих курсів, при підготовці науково-методичної літератури. Також результати дослідження можуть бути корисними й у культурно-просвітницькій діяльності.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження оприлюднені у виступах на Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності» (м. Київ, НАУ ФМВ, 10 листопада 2022 р.), Круглого столу «Європейські стандарти освітніх програм: молодь і наука» (м. Київ, НАУ ФМВ, 10 листопада 2022 р.) та Міжнародній науково-практичній конференції (м. Черкаси, 14 листопада 2022 р.).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у публікаціях:

– Шклярський М. Професійні стандарти сучасної тележурналістики // Матеріали круглого столу «Стратегічні орієнтири розвитку науки, освіти, технологій і суспільства». – К.: НАУ ФМВ, 2022.

– Shkliarskyi M.S. To the question of future internet perspectives in the journalism // Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: збірник матеріалів Всеукраїнської конференції. – К.: НАУ ФМВ, 2022.

– Шклярський М. Телеобраз захисника України: вербальний і візуальний складники // Наука, освіта, технології і суспільство: тенденції, виклики, перспективи: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (14 листопада 2022 р.) – Черкаси, 2022.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 101 сторінку, основний текст викладено на 79 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Телебачення в системі ЗМК

Телебачення, іноді аббревіатура TV, є телекомунікаційним засобом для передачі рухомих зображень і звуку. Термін може стосуватися телевізора або засобу телевізійної передачі. Телебачення – засіб масової інформації для реклами, розваг, новин і спорту.

Телебачення стало доступним у експериментальних формах наприкінці 1920-х років, але лише після кількох років подальшого розвитку нова технологія була представлена споживачам. Після Другої світової війни вдосконалена форма чорно-білого телевізійного мовлення стала популярною у Сполученому Королівстві та Сполучених Штатах, і телевізори стали звичайним явищем у домівках, на підприємствах та в установах. Протягом 1950-х років телебачення було основним засобом впливу на громадську думку [10]. У середині 1960-х років кольорове мовлення було запроваджено в США та більшості інших розвинених країн.

Доступність різноманітних типів архівних носіїв, таких як стрічки Betamax і VHS, лазерні диски, жорсткі диски великої ємності, компакт-диски, DVD-диски, флеш-накопичувачі, диски високої чіткості HD DVD і диски Blu-ray, а також хмарні цифрові відеозаписувачі глядачі можуть переглядати попередньо записаний матеріал, наприклад фільми, вдома за власним розкладом. З багатьох причин, особливо через зручність віддаленого пошуку, зберігання телевізійних і відеопрограм тепер також відбувається в хмарі (наприклад, служба відео на вимогу від Netflix). Наприкінці першого

десятиліття 2000-х років популярність цифрових телепередач значно зростає. Іншою подією став перехід від телебачення стандартної чіткості (SDTV) (576i, з 576 лініями роздільної здатності через розгортку та 480i) до телебачення високої чіткості (HDTV), яке забезпечує значно вищу роздільну здатність. HDTV може транслюватися в різних форматах: 1080p, 1080i та 720p. З 2010 року, з винаходом смарт-телебачення, Інтернет-телебачення збільшило доступність телевізійних програм і фільмів через Інтернет через сервіси потокового відео, такі як Netflix, Amazon Prime Video, iPlayer і Hulu.

Слово телебачення походить від давньогрецького (теле) – «далекий» і латинського visio – «зір». Перше задокументоване використання терміна датується 1900 роком, коли вчений Костянтин Перський використав його в доповіді, яку він представив французькою мовою на першому Міжнародному конгресі з електроенергетики, який проходив з 18 по 25 серпня 1900 року під час Міжнародної всесвітньої виставки в Париж.

Англійська версія терміна вперше була засвідчена в 1907 році, коли це ще була «...теоретична система для передачі рухомих зображень через телеграфні або телефонні дроти». Він був «...сформований англійською мовою або запозичений з французького телебачення». У XIX столітті та на початку XX століття іншими «пропозиціями щодо назви тодішньої гіпотетичної технології пересилання зображень на відстань були телефото (1880) і телевіста (1904)».

Абревіатура TV виникла у 1948 році. Термін, що означає «телевізор», використовується з 1941 року. Термін «телебачення як засіб масової інформації» використовується з 1927 року.

У Великобританії більш поширений сленговий термін «телефон». Сленговий термін «трубка» або «кінцева трубка» походить від громіздкої електронно-променевої трубки, яка використовувалася на більшості телевізорів до появи телевізорів із плоским екраном. Ще один жаргонізм для назви телевізора – «ідіотська коробка».

Крім того, у 1940-х і протягом 1950-х років, під час раннього швидкого зростання телевізійних програм і власності на телевізори в Сполучених Штатах, інший сленговий термін став широко використовуватися в той період і продовжує використовуватися сьогодні для розрізнення продукції, спочатку створеної для трансляції на телебачення з фільмів, розроблених для показу в кінотеатрах. «Малий екран», як складний прикметник та іменник, став специфічним посиланням на телебачення, тоді як «великий екран» використовувався для ідентифікації постановок, створених для показу в кінотеатрах.

Відколи президент Франклін Д. Рузвельт відкрив Всесвітню виставку в Нью-Йорку в 1939 році та зробив перше телевізійне звернення президента, телебачення перетворилося на основний засіб комунікації для інформування, розваги та реклами. У той час як телевізійні пропозиції стають все більш фрагментованими, спочатку з кабельним телебаченням, а пізніше з інтернет-телебаченням, типова американська сім'я проводить кілька годин щодня перед телевізором [10, с. 12]. Телебачення, за визначенням, є процесом передачі на відстань зображення і звуку. І створена на його базі телевізійна журналістика це діяльність в галузі журналістики, що використовує телепередачі для висвітлення різних питань громадського життя; інформаційно-публіцистичні телепередачі. Міжнародна тележурналістика [5].

Тележурналістика до тексту і звуку радіо додала рухоме зображення, що означало якісно інший спосіб передавання інформації. Але слід пам'ятати, що в основі роботи кореспондента, редактора будь-якої телестудії, так само як газетяра, залишаються факт і слово. За його сценарієм телережисер ставить видовище, телеоператори проводять зйомку, відеоінженери зроблять монтаж знятого матеріалу. Проте першоосновою всієї складної роботи з підготовки телепередачі незмінно буде текст. Розвиток технічних засобів журналістики покликаний надійніше забезпечити виконання її головних завдань. Кінцевою

метою й об'єктом діяльності ЗМІ у найширшому розумінні є суспільний процес, тобто реальна дійсність, інакше кажучи — життя у всьому його різноманітті. Безпосередніми учасниками життя є мільйони людей. До них, точніше до їх свідомості, звернені слово, звук і «картинка», створювані з волі журналістів.

А з появою нових технічних засобів, таких як кабельне телебачення і супутниковий зв'язок, стихійним виникненням приватних телестанцій почали говорити про «телебачення без кордонів» і навіть про «телешовінізм». Завдяки здатності телебачення відображувати дійсність за допомогою звукозорової мови все інтенсивніше виявляється інтегральна якість системи — емоційність. Його специфічні можливості визначають так:

— це звуко-зоровий ряд, який утворює синтез трьох знакових систем: усної мови, зображення і музики;

— це «миттєвість», яка властива не тільки прямим передачам, а й характеризує стиль передач у запису і фільми;

— це стиль спілкування, що продиктований умовами і характером сприйняття телебачення в певній обстановці;

— це лаконізм, контурність зображувального рішення, продиктовані розміром екрана;

— це його програмність, яка виявляється в тому, що телебачення — це сукупність передач, де кожна сприймається в контексті інших, з додатковим значенням.

Так, телебачення суттєво змінило політику, допомагаючи формувати результати виборів і політичних кампаній. Президентські вибори 1960 року між Джоном Ф. Кеннеді та Річардом Ніксоном, можливо, були першою сучасною політичною кампанією, на виборців якої сильно вплинуло телебачення. Під час дебатів у вересні 1960 року перед 70 мільйонами глядачів Ніксон не носив макіяж і, здавалося, спітнів, тоді як Кеннеді був урівноваженим і комфортним. Це вважалося поворотним моментом у остаточній перемозі Кеннеді на виборах.

Кандидати багато інвестують у телебачення як найефективніший засіб спілкування з виборцями. За даними Музею радіомовних комунікацій, на політичну рекламу на телебаченні витрачається від 50 до 75 відсотків загальних політичних витрат національних кандидатів [37].

Крім того, телебачення стало найвпливовішим засобом реклами для охоплення споживачів станом на 2011 рік, згідно зі звітом Deloitte «State of the Media Demoscasy» за березень 2011 року. Загалом 86 % опитаних американців сказали, що телевізійна реклама вплинула на їхні рішення щодо купівлі товару. Для порівняння, 50 % визнали, що журнальна реклама була впливовою, 47 % - що онлайн-реклама, 44 % були під впливом газетної реклами, 32% послалися на радіорекламу і 13 % залежали від білбордів та зовнішньої реклами. На так зване «покоління X», до якого на момент опитування належали люди віком від 27 до 43 років, найбільше вплинула телевізійна реклама: 86% сказали, що звернули увагу на телевізійну рекламу. Вісімдесят два відсотки «Провідних міленіалів» – віком від 21 до 26 років – і 82 відсотки «бумерів» – віком від 44 до 62 років – сказали, що телевізійна реклама була впливовою, порівняно з 80 відсотками «Тренінгів міленіалів» – віком від 14 до 20 – і 80 відсотків «зрілих» – у віці від 63 до 75 років [37].

Власність, контроль і пов'язані з цим наслідки також повинні бути досліджені. Тенденція як тут, у Канаді, так і в деяких інших країнах, полягає в тому, щоб зосереджувати індивідуальну власність на засоби масової інформації у дедалі меншій кількості рук і розвивати інтегровані моделі власності на мультимедіа.

Комерційні медіа – це засоби масової інформації, які є приватною власністю більших компаній і корпорацій. Єдиною метою комерційних медіа є монетизація своїх (комерційних) програм і реклами. Некомерційні засоби масової інформації стосуються засобів масової інформації, які не включають великі корпорації, такі як державне (комерційне) телебачення. Некомерційні

телевізійні та радіомережі не рекламують в обмін на великі прибутки, а покладаються і просять пожертви з короткою перервою в програмі (реклама) [40].

Мета комерційних медіа – заробляти гроші на медіаіндустрії. Основними галузями промисловості є газети, журнали, телебачення та Інтернет. В Америці більшу частину ефірного часу становлять приблизно 3/3 реклами. Приблизно «від 10 до 20 хвилин програми зазвичай присвячується рекламі», як правило, залежно від мережі, де транслюється програма. Сума, яку рекламодавцям доведеться заплатити за часовий проміжок, також може залежати від рейтингів програми та мережі, у якій вона розміщена. Кожна мережа відрізняється від типу програм, які вони транслюють, до реклами, яку вони показують у своїй мережі. Тільки в Сполучених Штатах існує «приблизно 1700 телевізійних станцій», більшість з яких є комерційними медіа-мережами. Комерційні ЗМІ є ідеальним ринковим інструментом для реклами та представлення товарів і послуг масовій аудиторії.

Некомерційні станції на початку 1900-х роками виживали за рахунок скромного федерального фінансування, грантів і пожертвувань слухачів від регулярних кампаній зі збору коштів. Останніми роками державне фінансування некомерційних ЗМІ в Америці скоротилося. Відсутність мереж суспільного мовлення призводить до відсутності різниці в масовій думці. В інших країнах причиною того, що невеликі газети та журнали все ще існують, є державні субсидії на газети, ці субсидії існують з 1970-х років.

Урядові субсидії в інших країнах були запроваджені з метою «допомогти втриматися на плаву газетам, що борються, і створити різноманітність думок». Причина, по якій некомерційні медіа поступово зникають зі світу, полягає в тому, що світ переходить до перегляду та споживання лише комерційних медіа. Більшість некомерційних медіа в США вилучають державне фінансування.

Комерціалізм дуже сильно впливає на медіа різними способами. Але важливо зазначити, що комерційні сили завжди впливають на типи засобів масової інформації, які виробляються, будь то місцеві, національні чи міжнародні. Деякі з цих наслідків мають дуже негативні наслідки, які можуть бути певною мірою шкідливими для медіа-корпорацій. Такі як масштабні звільнення, вилучення фінансування, конфлікт інтересів тощо.

Тепер, коли комерційні ЗМІ є головною силою сучасного суспільства, ми бачили велику частину викривленої інформації, яка оприлюднюється широкій громадськості. У міжнародному та національному рейтингу ми не бачимо серйозного впливу цієї проблеми, оскільки існують сотні компаній, які оприлюднюють інформацію, тож ознайомитися з важливими новинами неважко, з такої кількості різних точок зору. Ви ніколи не отримаєте повної історії, але принаймні ви можете дізнатися про неї. Але враховуючи інформацію, що публікується в місцевих новинах, ми бачимо, що вплив дуже великий. Особливо, якщо є лише одне реальне джерело новин, яке публікує інформацію. Проблема тут полягає в тому, що коли місцеве ЗМІ публікує інформацію, зазвичай це новини, які публікуються відповідно до поглядів власників. Ця точка зору може бути політичною, оскільки «навіть у відкритих і демократичних суспільствах із вільною пресою економічні чинники та корпоративні рішення часто впливають на те, що висвітлюється в новому, а що ні». Це важливо відзначити, тому що це шоу, яке трапляється з усіма, не тільки показує, що його майже не уникнути [43].

Незалежно від того, хто ви і де ви перебуваєте, ви, як правило, щодня стикаєтеся з деякими засобами масової інформації.

Сьогодні комерційні телекомпанії вважаються однією з найпотужніших і найдорожчих галузей. Вони панують над політичними, соціальними та культурними проблемами, які відбуваються. Використання телереклами для впливу на споживачів, визначення політичного порядку денного, тиск на їхні

погляди та переконання, змушуючи людей також вірити в телеобрази та формувати стереотипи.

Формування телебачення та його структури як найвпливовішого інструменту у світі сприяло інформаційній революції. Інформаційні революції – це період змін, які можуть виявитися важливими для життя людей. Так, наприклад канадський професор Маршалл Маклюен, стверджує, що з розвитком телебачення починається нова ера в житті суспільства, коли всі інші засоби, включаючи пресу, літературу, мистецтво будуть приречені. Це, звичайно, дискусійна теорія та він довів, що за допомогою могутньої техніки створюється максимально широке поле (тотожне усьому людству) функціонування усної інформації. Особистість розчиняється в масовій свідомості. М. Маклюен аргументовано прогнозує: «Якщо історія починається з винайденням писемності, то вона закінчується з винайденням телебачення». Він назвав наш час «епохою увімкнутої свідомості». Людина весь час перебуває в полі експансивного тиску на неї ЗМК [114]. Власне, комунікаційні канали, трансформуючи й форматуючи нову систему суспільних відносин, стають соціально-впливовими та соціально визначальними чинниками. Концепція Маршалла Маклюена, полягає в тому, що духовний та матеріальний розвиток людства визначають не знаряддя праці, економіка, політика і культура, а те, що лежить в їх основі – технології соціальних комунікацій, тобто комунікаційні канали, якими володіє людство».

Комп'ютерні технології лежать в основі подальших змін, і постійний прогрес цих технологій, здається, гарантує, що ця революція торкнеться життя людей. Комп'ютери – унікальні машини; вони допомагають розширити силу мозку.

Комп'ютеризовані роботи замінюють працівників; незабаром вони також можуть замінити білих комерційців. Комп'ютери – це просто пристрої, які виконують набір інструкцій, які називаються комп'ютерними програмами або

програмним забезпеченням, написаним людьми, яких називають програмістами. Комп'ютери пропонують багато переваг, але є й багато небезпек.

Отже, телебачення має свою історію розвитку, що призвело до виникнення тележурналістики – системи, що динамічно розвивається, маючи своєю кінцевою метою максимальне задоволення інформаційних потреб суспільства і наповнення інформаційного простору якісними, правдивими повідомленнями. А з появою нових технічних засобів, таких як кабельне телебачення і супутниковий зв'язок, стихійним виникненням приватних телестанцій почали говорити про «телебачення без кордонів» і навіть про «телешовінізм». Завдяки здатності телебачення відображувати дійсність за допомогою звукозорової мови все інтенсивніше виявляється інтегральна якість системи. Метою й об'єктом діяльності тележурналістики у найширшому розумінні є суспільний процес, тобто реальна дійсність, інакше кажучи – життя у всьому його різноманітті. До них, до їх свідомості, звернені слово, звук і «картинка», створювані з волі тележурналістів.

1.2. Класифікація жанрів тележурналістики

Телебачення є найбільш універсальним і поширеним джерелом інформації, оскільки містить аудіовізуальне сприйняття. Жанрова структура має для телебачення настільки важливе практичне значення, що численні спроби її стандартизації набули теоретичного забарвлення у працях таких дослідників, як: Р. Борецький, В. Вільчек, З. Дмитровський, Р. Ільїн, В. Качкан, О. Кирилук, О. Подпружнікова, О. Холод, В. Цвік, А. Яковець та ін.

Одним із ключових понять у журналістиці є поняття жанру (з фр. «жанровий» – погляд). Жанр – це стійкі особливості змістово-тематичних характеристик, таких як відображувана дійсність, композиція, стиль. Проте віднесення телевізійних програм до того чи іншого жанру має, насамперед, конкретно-практичне значення.

У концепціях вітчизняних дослідників О. Холода, А. Яковець, які ми поділяємо, в основу жанрового поділу покладений спосіб відображення реальної дійсності, функціональні особливості тих або інших передач, їх частин, тематична своєрідність, технічні умови створення телетвору [44, с. 56]. До інформаційних жанрів відносять «оперативні усні повідомлення, відеосюжети, короткі інтерв'ю та репортажі; до аналітичних - те, що в практиці часто називають «передача»».

Переважно, у телевізійній журналістиці використовуються такі жанри: інформаційне повідомлення (відео), репортаж, виступ (монолог у кадрі), інтерв'ю, спецрепортаж, спортивний репортаж. Інформаційне повідомлення (замітка) Відзначте найпоширеніший інформаційний жанр, основний елемент випуску новин. Цей журналістський жанр не відповідає на запитання: як? і чому? Це короткий виклад факту. Це жанри, який використовується і в пресі, і на радіо, і на телебаченні. У примітці також йшлося про наративне повідомлення (від грец. *chronos* час) [10].

Хроніка в журналістиці — стисле повідомлення про факт. На телебаченні в цьому жанрі виступають усний виступ і відеокамера. Записка в усній формі або усне повідомлення передається без відео. Цей жанр часто використовується, тому що коли новини мають загальний інтерес, а зйомка з тих чи інших причин неможлива або ще не надійшли відеозаписи, можна оперативно підготувати вербальну ноту. Часто ці замітки представлені короткими блоками, де окремі повідомлення згруповані за темами.

Складаючи текст інформаційного відеозвернення, слід також враховувати відмінності між усним і письмовим мовленням. У всіх випадках текст повинен бути коротким, але давати відповіді на питання, які можуть виникнути у глядача.

Перед тим, як випустити інформаційне повідомлення в ефір, необхідно врахувати його суспільне значення, важливість. Особливо важливо, щоб сказане

репортером або ведучим не було показано на відео. Текст і відео повинні доповнювати один одного, а не повторюватися. Закадровий текст сюжету читає ведучий інформаційної програми (або диктор). Телерепортаж – один із основних інформаційних жанрів, який відображає подію в режимі реального часу. Жанр телебачення можна поділити на три види: подієве телебачення; постановочний; ілюстроване телебачення. Слід більш детально охарактеризувати кожен вид мовлення. Висвітлення подій відображає події, які цікавлять на даний момент [12].

Це заходи міжнародного та національного значення, національні фестивалі, конкурси, зустрічі лідерів держав, урядових делегацій, підписання угод тощо. Метою репортажів про події є висвітлення подій. Звіт про подію виконує функцію інформації. Тележурналіст у репортажі про подію відповідає за те, скільки людей поінформовано, він впливає на громадську думку, втручаючись у процес мислення людини.

Серед звітів про події одне з важливих місць займає спорт, а саме телепортал – не сторонній спостерігач, а людина, яка цікавиться тим, що відбувається.

Постановочне телевізійне висвітлення. Такий телевізійний репортаж ще можна визначити як «спровокований», тобто знятий прихованою камерою. Його мета – відображення реальних подій, реальних учасників дійства, які поведуться природно, не підозрюючи, що вони знімають. Захід, присвячений доповіді, планується та готується заздалегідь. Мета інсценізації — показати епізоди з життя, привернути увагу людей до певної проблеми. Інсценізовані доповіді мають великий емоційний вплив, вони можуть виконувати не тільки розважальну, а й виховну функцію. Добре й те, що сьгоднішні телеглядачі, протестуючи проти нав'язування поглядів журналіста, можуть так оцінити ситуацію, щоб бути позбавленими чийось коментарів.

Ілюстрований телерепортаж. Тележурналіст фіксує за допомогою кінокамери яскраві, вражаючі сюжети, окремі виступи та епізоди події. Після зйомок журналіст пише сценарний план, який монтує на відеорепортаж. Коментар журналіст адаптує до відео. Такий матеріал близький до ілюстрованої інформації чи навіть до коментаря. Журналіст використовує такий вид телебачення, коли немає можливості транслювати прямий репортаж. В ілюстрованому телерепортажі головне – видовище, дія.

Телебачення також, в даний момент, не може обійтися без такого інформаційного жанру, як телеінтерв'ю, що є найпоширенішим і популярнішим, навіть певною мірою звичним.

Телевізійне інтерв'ю – це жанр, який передбачає певну форму спілкування двох і більше осіб у кадрі, під час якого повідомляється про публічну подію [37].

Проаналізувавши інформаційні жанри на телебаченні, порівнявши їх з інформаційно-аналітичними, можна дійти наступних висновків:

- Матеріали, що відносяться до інформаційних жанрів, складають основну частину масових інформаційних потоків;

- У ЗМІ інформаційні жанри виступають основними носіями оперативної інформації, які дозволяють аудиторії здійснювати постійний моніторинг найбільш значущих, цікавих подій у тій чи іншій сфері дійсності. Але комплексності та повноті цього моніторингу сприяє різноманітність жанрів інформаційних повідомлень.

- Людині потрібна вичерпна інформація, яка допомогла б їй встановити взаємозв'язок існування будь-яких явищ, значення, значення, визначити доцільні рамки їх використання та можливі варіанти власних дій. Адже такого роду інформацію і надають ці жанри;

- Інформаційні жанри спрямовані на фіксацію зовнішніх, очевидних явищ, на отримання короткої інформації про предмет. Швидкість отримання

такої інформації дозволяє сучасній журналістиці оперативно інформувати аудиторію про багато актуальних подій, що вважається дуже важливим;

– Основне призначення інформаційних жанрів – оперативність, викладення суті фактичних фактів, подій і явищ.

Але при цьому необхідно враховувати той факт, що інформаційні, аналітичні, художні та публіцистичні жанри не розділені жорсткими межами: у публікаціях, радіо- та телематеріалах, підготовлених у різних жанрах, автор залучає елементи інших жанрів. Слід мати на увазі, що інформаційні програми зберігають свої основні цілі та завдання, а інформаційні жанри виконують свої функції.

Також журналістику розуміють як категорію, що належить до періодичного режиму комунікації, вставлену в набір масової комунікації в межах комунікаційного поля. Це комунікаційна категорія, встановлена класами, які тут розуміють як жанри, які виражають себе в різних формах, відомих як формати, відтворюються у видах, позначаються як типи.

На цій підставі визначають журналістський процес та його наступні розгалуження відповідно до концепції структурної комунікації. Його важливість як теоретичної позначки полягає саме в тому, щоб вказати, що ми маємо справу не лише з людською чи мовною діяльністю, а головним чином з комунікаційною, тому ми повинні дотримуватися особливостей цього всесвіту.

Дотримуючись цієї лінії міркувань, журналістський жанр – це періодичний масовий комунікаційний клас одиниць, який об'єднує різні форми та відповідні види їх передачі та своєчасне відновлення чутливої до часу інформації через механічні чи електронні засоби підтримки, потенційно придатні для досягнення анонімності, велика й розрізнена аудиторія.

Коли ми посилаємося на цю останню вимогу, ми, звичайно, підтверджуємо функціоналістичну перспективу, згадану раніше, згідно з якою медіа працюють, щоб задовольнити вимоги, що виникають у контексті

суспільства. Особливо беручи до уваги припущення Лассвелла (1987) і Райта (1968), авторів цієї школи, а також беручи до уваги внесок Реймонда Ніксона (1963), ми маємо наступний огляд журналістських жанрів та їхніх відповідних функцій: інформативні: соціальне спостереження; думка: форум ідей; інтерпретація: виховна роль, просвітницька; диверсійні: відволікання, дозвілля; утилітарний: допомога в повсякденних рішеннях [63].

Ці ролі, які суворо виконуються щодня, прагнуть задовольнити «соціальні потреби» для формування журналістики. Жанри відображають те, що громадяни хочуть і повинні знати/розуміти/наслідувати, саме тому, що в жанрах аудиторія знаходить підтримку для своїх щоденних дій або навіть для здійснення громадянської позиції.

Якщо ми спостерігаємо еволюцію цих класів, починаючи з гегемонних жанрів – інформативного (виник у XVII столітті) та думки (XVIII століття) – і додаючи до них додаткові – інтерпретаційний, диверсійний та утилітарний, які були узаконені у XX столітті. Поява жанру та/або консолідація завжди є реакцією на соціальні запити, багато з яких виявляються в конкретні історичні часи, особливо під час кризи чи великих змін. Журналістика і суспільство проходять супутній еволюційний процес. Завдяки еволюції телевізійних ЗМІ народжуються різні форми, типи та жанри екранної продукції.

Журналістський формат, як наслідок, є формою інформації, що передається медіа-конструкцією, за якої справжнє повідомлення виконує соціальні функції, легітимовані історичною ситуацією в кожному національному суспільстві. Ця конструкція відбувається відповідно до правил, які встановлюють структурні параметри для кожної форми, що включає текстові аспекти, а також процедури та обставини, пов'язані з *modus operandi* кожної одиниці [48].

Отже, традиційно сформована класифікація тележанрів складається з інформаційних, аналітико-публіцистичних та художньо-публіцистичних жанрів.

У телевізійній журналістиці на вибір жанру зазвичай впливає не тільки характер зібраного матеріалу про подію, а й можливість переміщення того чи іншого матеріалу в ту чи іншу рубрику, місце матеріалу в ефірі. Необхідність підлаштування матеріалу під жорсткі часові умови ефіру зумовлюють розвиток жанрової розмаїтості. У той же час, багато жанрів не знайшли своєї ніші в телевізійному програмуванні, зокрема це стосується сатиричних жанрів. Памфлет, фейлетон на телебаченні стають виключенням. Найбільшою проблемою залишається ідентифікація та класифікація форматів за жанрами, які з'являються як правильний хід заходу. Адже тележурналістська форма жанру не виникає з нічого. Саме з обробки первинної інформації – запропонованої лише для того, щоб повідомити про те, що є реальним – розгортаються «підпрограми» жанрів. Деякі з них отримують валідацію. Інші ж зникають, як тільки виникають. Завдання журналіста постійно стежити за ними, бо тільки так можна побачити еволюцію тележурналістики.

1.3. Функції та роль телебачення у формуванні громадської думки

Одним із найпопулярніших і найвпливовіших ЗМК є телебачення. На підставі використання позитивного досвіду праць вітчизняних та зарубіжних теоретиків В. В. Владимірова, С. І. Гореванова, А. З. Москаленка, В. І. Шкляра, які з різною мірою структурованості і вичерпності розглядали функції телебачення спробуємо узагальнити й систематизувати функції тележурналістики.

Передусім відзначимо очевидну доцільність одностайності у поглядах на визначення загальних й спеціальних функцій журналістики. Загальні функції належать до числа основних, пов'язаних з атрибутивними ознаками журналістики, виконуються кожним медіа без виключення. Спеціальні функції мають локальний характер, характеризують журналістику з того чи іншого

конкретного боку, їх виконання не є конче обов'язковим для кожного учасника масово-інформаційної діяльності.

Охарактеризуємо загальні функції:

1. Інформаційна (або інформаційно-комунікативна). Головне завдання, розв'язуване кожною публікацією, від хронікальної замітки до великих нарисів і циклів телепередач – донести до читача суспільно значущу інформацію. Важливо підкреслити, що мова йде про об'єктивну, достовірну, не інтерпретовану в тому чи іншому політичному плані інформацію. Люди хочуть знати факти, і журналісти зобов'язані повідомляти їм факти, а не свою думку про них. Це не означає, що журналістська інформація повинна бути позбавлена певного емоційного забарвлення, що журналісти не повинні мати власної думки щодо повідомлюваних фактів. Спосіб передачі інформації визначає телекомпанія, тоді як те, що надається, кваліфікується як інформація, визначена глядачем або радше аудиторією. Це означає, що інформацію, яка надається глядачеві, упаковують таким чином, щоб зацікавити аудиторію.

2. Формуванні громадської думки – сутність цієї функції у тому, що в сучасному світі інформація є будматеріалом для громадської думки і остання не може бути сформована й виявлена інакше, ніж через соціальний інститут масової інформації, зокрема телебачення. У розвинутому демократичному суспільстві. активність функціонування і фактичне значення громадської думки в житті суспільства визначаються існуючими соціальними умовами: соціально-економічним і культурним рівнем розвитку суспільства, а також рівнем розвитку демократичних інститутів і свобод, у першу чергу свободи вираження думки — слова, преси, творчості, зборів, маніфестацій. Громадська думка формується завдяки отриманій інформації, а головними каналами її формування й вираження в даному випадку є телебачення, через яке реалізує себе журналістика в демократичному суспільстві як галузь суспільно-політичної діяльності.

Серед спеціальних функцій виокремлюють такі:

1. Організаційна – допомагає суспільству самоорганізовуватися й структуруватися. Через журналістику громадянське суспільство здійснює вплив на державні, господарські та громадські установи й організації, домагається розробки й прийняття необхідних рішень, здійснює роз'яснення прийнятих державних ухвал і постанов. Тележурналістика згруповує людей за інтересами: політичними, економічними, фаховими, художніми. Структура тележурналістики відображає політичну, фахову, економічну, вікову структуру суспільства тощо.

2. Функція журналістики як «сторожового собаки» (соціальної критики) – це боротьба журналістики з суспільними вадами, захист законності й правопорядку від корумпованого чиновництва тощо. Іншими словами, у межах цієї функції журналістика здійснює широкомасштабну соціальну критику, що відкриває шляхи до стабілізації чи поліпшення суспільного життя, стає необхідним елементом вдосконалення суспільства або захищає його від невинуватих соціальних експериментів.

3. Ідеологічна функція журналістики – пропаганда певних життєвих цінностей та агітація на їх підтримку. Ці поняття близькі за значенням, але мають значні семантичні відмінності. Якщо пропаганда – це діяльність журналістики, спрямована на поширення ідей, утвердження певної ідеології, формування історичної свідомості та художньої картини світу, то агітація – це діяльність журналістики, спрямована на поширення оперативної інформації, що активно формує позицію читача, подаючи йому, як правило, приклади для наслідування. Ідеологічна функція тележурналістики полягає у всебічній соціальній орієнтації глядацької аудиторії. Кожна людина прагне бути правильно зорієнтованою, зрозуміти себе і своє місце в соціальній структурі, уміти розбиратися в навколишньому світі, правильно оцінювати суспільні явища і у зв'язку з цим визначати свої цілі, напрям і характер діяльності.

4. Культурна (культуротвірна) функція тележурналістики – виявляється у трьох аспектах: а) носій культури – здійснюється поширення художніх творів, репродукцій малярства, фото й кіномистецтва; б) журналістика подає хроніку мистецького життя, інформує про події у світовій культурі; в) мистецька критика, яка зародилася виключно як явище журналістики, сьогодні допомагає зорієнтуватися в потоці сучасної літератури, формує критичні оцінки, інтерпретації творів та мистецького процесу в цілому, створює попит на явища культури та мистецтва. Журналістика сама є частиною духовної культури суспільства.

5. Розважальна (вона ж – функція психічної регуляції, емоційного контакту, гедоністична, релаксаційна, рекреативна) – допомагає людині у розслабленні й відпочинку. Вона виявляється в правах на повноцінне розважання з електронними «витівниками» — ЗМІ.

Слова Едварда Мерроу часто цитують у дебатах про роль телебачення. Він сказав: «Цей інструмент може навчати, він може просвітлювати; так і може навіть надихнути. Але він може зробити це лише тією мірою, якою люди сповнені рішучості використовувати його для цих цілей. В іншому випадку це не що інше, як дроти та світло в коробці». На жаль, у сучасному світі телевізор служить лише одній меті - розважальній, крім багатьох, які уявляв Едвард. За оцінками, середній американський громадянин дивиться телевізор у середньому чотири години на день. З огляду на те, що 98,5% домогосподарств США мають телевізор, а 80% – пару, це безперечно цінне майно. Виходячи з типу програм, які транслюють різні канали, очевидно, що єдиною метою телебачення є розвага. Про це свідчить кількість часу, присвяченого трансляціям спортивних змагань. Насправді, деякі телерадіокомпанії мають низку каналів, спеціально присвячених спорту та лише спортивним подіям.

Звіти показали, що в середньому американці витрачають втричі більше грошей на розваги, ніж на освіту. Ця цифра становила 203 мільярди доларів у

2000 році. Таким чином, телевізійні ЗМІ присвятили багато своїх зусиль виходу на величезний ринок, лише транслюючи розважальні програми. Такі розваги передбачені у вигляді мильних опер, фільмів, комедій та музики. З іншого боку, те, що традиційно вважається новинами політичного чи будь-якого іншого традиційного угруповання, виходить в ефір лише в тому випадку, якщо воно носить лише розважальний характер. Ідея зробити новину розважальною найчастіше робилася, щоб забезпечити вищий рейтинг від громадськості, що означає більше грошей від маркетологів і рекламодавців. Таким чином, немає місця для будь-яких інших цілей, крім розваг.

6. Рекламна функція задовольняє утилітарні запити. Реклама – важливе джерело фінансування тележурналістики. Реклама істотно відрізняється від журналістської інформації, адже завдання телереклами – обслуговувати, забезпечувати «просування» товарів, послуг, комерційних фірм, публічних діячів. Телереклама — це популяризація товарів, видовищ, послуг тощо за допомогою телевізійних ЗМІ з метою підвищення їхнього авторитету, повернення суспільної уваги. Найважливішим носієм реклами є тележурналістика. За оцінками фахівців навіть найслабші ЗМІ покривають не менш як третину своїх витрат за рахунок реклами.

Реклама також подається в розважальній манері, яка, на думку мовників, не повинна відрізнятися від розважальної обстановки телебачення. Доказом цього є дуже кумедна реклама алкогольних напоїв на телебаченні, де кожен маркетолог намагається перевершити конкурентів. Таким чином, можна сказати, що все на телебаченні спрямоване на забезпечення розваги як основної функції з іншими другорядними супутніми ролями. Однак варто зауважити, що розвага залишається незмінною незалежно від способу та ідеї подачі. У результаті політичні новини, наприклад, зосереджуються на тривіальних питаннях замість важливих аспектів такої політики. Під час минулорічних президентських виборів можна було легко помітити, що телебачення

здебільшого висвітлювало модні аспекти різних кандидатів замість важливих факторів, таким чином доводячи свою цінність як придатне лише для розваги.

Усі інші функції зараховують до соціально психологічних або психологічних. Соціально-психологічні функції журналістики: функція соціального опосередкування (у світі різноманітних соціальних явищ – особа / суспільство), функція афіліації або соціальної ідентифікації (приєднування до певної групи, причетність до неї; відмежування від інших груп – особа / група), функція контакту з іншою особою (особа / особа), функція самоствердження (самопізнання та самореалізації). Формування засобами масової інформації інтерпретативних спільнот – груп людей (жінки, молодь, спортсмени, лікарі тощо), часом різних і незнайомих, які разом із тим мають спільний культурний досвід, схильності, ідентичності та дискурси.

1. Комунікативна (функція контакту з іншою особою) – спілкування, налагодження контакту. Ефективно реалізується лише за ясного змістового наповнення (тобто контакт + певна позиція, своя «модель світу»).

2. Контролююча – регулятивна діяльність ЗМІ, реалізація функції «четвертої влади».

3. Управлінська (або соціально-педагогічна) – обов'язок засобів масової інформації пояснити існуючі закони, мобілізувати населення до їх виконання, а у випадку невідповідності діючих законів міжнародним нормам чи неефективності певних статей – звернути на них увагу громадськості й законодавчих органів. Виконання функції соціального управління передбачає пропаганду стилю життя, що відповідає правовим нормам суспільства.

4. Соціологічна – дослідження громадської думки з використанням методів соціологічного дослідження і прийомів соціологічного аналізу. Вивчення й формування правильного соціального орієнтування аудиторії, надання інформації про різні сфери людської діяльності (духовну, економічну, громадсько-політичну, соціальну інформацію тощо). Вона з особливою силою

виявилася після проголошення незалежності України, коли на сторінках газет і журналів розгорнулося масове обговорення питань громадянських свобод, соціальної справедливості, упровадження ринкових відносин, проблем національного відродження, входження України до європейського простору, налагодження її зовнішніх зв'язків на міжнародній арені.

5. Суспільного виховання. Основна мета – виховання моральних цінностей у суспільстві. Сьогодні суть виховної функції полягає у формуванні високої політичної культури і сучасного економічного мислення людей. Необхідність подальшого поліпшення інформування громадськості, висвітлення діяльності господарських органів, громадських організацій і рухів має велике значення у політичному вихованні мас, підвищенні їхньої політичної культури, залучення до свідомої політичної творчості. Телебачення, як вважають, формує соціальну поведінку молоді через опосередкований результат трансльованого матеріалу. Хоча перегляд програм може викликати багато намірів, прихована роль телебачення зазвичай не обговорюється. Телебачення іноді звинувачують у поширенні процесів ожиріння, оскільки перегляд перешкоджає фізичним вправам. Цей факт є незаперечним у тому сенсі, що в міру того, як кількість власників телевізорів серед домогосподарств продовжує збільшуватися, зростають і випадки ожиріння.

6. Освітня – регулярні матеріали і цикли програм з дидактичним матеріалом. Вступаючи в нову, сучасну, інформаційну еру посилився інтерес і потреба в оволодінні додатковими знаннями, звідси зростання значення ЗМІ. Освітні програми також набули популярності серед ЗМІ. Знову ж таки, те саме доповнюється деякими іншими видами діяльності, щоб зробити його більш захоплюючими, але головною ідеєю всього цього є освіта. Існує тенденція, яка поширилася з Америки, – це шкільні конкурси та вікторини, які транслюють по телевізору. Вони відіграли важливу роль в освіті та отримали там величезну підтримку від уряду та навчальних закладів [25]. Спираючись на соціально-

рольову характеристику, науковці пропонують суб'єктний підхід до системи функцій журналістики. Серед суб'єктів, які використовують інформацію у своїх інтересах, основним є суспільство, соціальна система: тут важливі загальні функції журналістики. Для іншого суб'єкта – соціальної структури – спеціальні; для третього (особистості) – соціально психологічні й психологічні.

Висновки до розділу 1

Тележурналістика виникла з необхідності поширення значущої для суспільства інформації. Інформація, поширювана тележурналістикою має для аудиторії соціально-орієнтуюче значення, формуючи її громадську думку і світогляд, даючи уявлення про явища, процеси і тенденції сучасної дійсності у всьому різноманітті, про закономірності, визначальне функціонування і розвиток економічного, соціально-політичного, духовно-ідеологічного життя суспільства. Сьогодні тележурналістика в Україні має визначальний дієвий вплив на світогляд, смаки, думки і поведінку людей у час військової агресії. Специфіка цього впливу полягає у тому, що ми маємо справу з такою формою масової інформаційної діяльності, яка всебічно віддзеркалює сторони життєвих процесів суспільства, допомагає глядачам розібратися у складних політичних, суспільних та соціальних процесах держави і фіксує їх як історичний факт.

Функціонування телевізійної журналістики в системі засобів масової комунікації є важливою складовою у дослідженні та формуванні загальної журналістики. Розуміння як саме зароджувалось телебачення й тележурналістика, специфіки їх розвитку та причин нового етапу інформаційної революції суспільства створює нове бачення інформаційної еволюції людства.

У вітчизняному журналістикознавстві офіційне визнання отримала так звана триєдина функція: пропагандистська, агітаційна, організаційна. Здійснена в роботі спроба систематизації функцій тележурналістики, як загальних (інформаційної, організаційної, ідеологічної), так і спеціальних (освітньої,

розважальної, культурної, комунікативної, виховної, соціологічної, рекламної, контролюючої), дала можливість виявити пріоритети й інтереси телевізійної аудиторії.

З розвитком демократичних засад у житті суспільства, з поширенням інтерактивного телебачення, глобальних комп'ютерних мереж варто говорити про значне збільшення функцій журналістики, остаточної класифікації яких на сьогоднішній день так і не визначено.

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА ПРИРОДА ТЕЛЕОБРАЗУ

2.1. Розмежування понять «образ», «персонаж», «імідж»

Образ у телепросторі є ретранслятором суспільно-світоглядних орієнтирів суспільства. У інформаційній війні з російським агресором, яку ще називають когнітивною війною, тобто війною за сенси, існує нагальна потреба поширення власного трактування образів «захисника» і «Батьківщини» та «ворога», руйнуючи при цьому чужі стереотипи.

Спроби з'ясування сутності та головних ознак таких феноменів як «образ», «персонаж», «герой», «імідж» були присвячені наукові розвідки багатьох дослідників, адже медіаобраз фактично є синтезом, в якому зосереджено відразу кілька підходів: етнічний, культурний, ідеологічний, політичний.

Дослідження іміджу раніше за всіх зацікавило психологів. У середині ХХ ст. значний внесок у вивчення психологічного аспекту іміджу зробили Л. Браун, Д. Джеймс, Д. Доті, Дж. Фолі та ін.

Загальнотеоретичне підґрунтя для досліджень знаково-символічних рис масово-комунікаційних процесів мають праці науковців К. Юнга, З. Фрейда, У. Еко, Г. Маклюєна, Ю. Лотмана, Г. Почепцова та ін.

Проблеми використання символів, міфів та стереотипів у створенні ефективного образу в соціальній комунікації присвячені дослідження О. Андрієнко, Л. Брудницької, О. Галич, В. Ільїна, Т. Кузьменко, О. Кирилюк, І. Михайлина, В. Назарець, О. Подпружнікова, С. Походенко та ін.

Персонаж є структурно-семантичним компонентом телевізійної комунікації. Персонажі різних типів є тими компонентами, що допомагають

втілити авторську ідею. У науково-методичній літературі вважають дотичними до поняття «персонаж» є вживання термінів «образ», «імідж», «персонаж», «дійова особа», «характер» [32, с.65].

Як тлумачить словник: «Образ - це результат віддзеркалення об'єкта у свідомості людини. Образ є об'єктивним за своїм джерело – відображеному об'єкту та суб'єктивним за формою існування. Матеріальною формою втілення образу виступають практичні дії, мова, різні знакові моделі [7, с.447].

І. Михайлин у статті «Інформаційний образ як комунікативна категорія» обґрунтував поняття «інформаційного образу» як невід'ємного явища в інформаційному процесі. Такий образ формується тележурналістом на основі певної суспільно важливої події, побаченої на власні очі. На думку дослідника, «інформаційний образ – це матеріально втілене уявлення про реальну дійсність, тавтологічне, тотожне її відображення; не насажене енергією авторського ідеалу; це образ сухий, неестетичний, точний, позбавлений художніх засобів, тотожний своєму значенню, активний щодо застосування понятійного й категоріального апарату, спрямований на зображення швидше події, ніж людини» [7, с.133]. Цей образ він протиставляє «образу художньому» – яскравому, барвистому, колоритному, щедру на образні засоби. Водночас традиційно художній образ розуміють як будь-який образ у творах мистецтва (літературі, кінематографі, театрі, живописі, музиці тощо).

Дослідниці О. Подпруднікова, Л. Хавкіна опрацювали поняття «рекламного образу» під яким розуміють художньо змодельовану дійсність за справжню – або ж пропонувати реципієнтам емоційно привабливу альтернативну реальність» [33, с.232]. Такий образ схожий на інформаційний, оскільки викликає довіру в реципієнта та провокує його на конкретні та споживацьку поведінку. При конструюванні рекламного образу застосовуються ті самі засоби образності, що й при творенні образу художнього, бо підпорядковані вимозі зробити образ максимально яскравим, створити певний

настрій у реципієнта повідомлення, пробудити його фантазію, викликати конкретне (бажане) ставлення до певної реалії.

Відомо, що термін «імідж» запозичений з англійської мови, і в перекладі кілька значень («образ», «символ»). Традиційно перекладають і вживають лексему «імідж» як синонім до слова «образ».

Та останнім часом дослідники вважають, що термін «образ» є синонімом до слова «імідж», якщо інтерпретують поняття «образу» як: спосіб, засіб; характер, склад; уявлення, що виникло в уяві людини; художній образ [31]. Доцільно співвідносити слово «імідж» з «образом» у значенні «зовнішній вигляд», коли йдеться лише про один зі складників іміджу людини. Або слово «образ» синонімічне «іміджу» при інтерпретації першого як психічного відображення будь-яких якостей людини, іншого об'єкта, явища. Образ – це суб'єктивно інтерпретоване відтворення у масовій свідомості спостережуваної реальності. Натомість імідж розуміємо як створюваний особливий образ-враження, образ-уявлення, образ-настрій, який на основі надіндивідуальних форм масової свідомості (асоціацій, стереотипів, менталітету, міфологічної свідомості) наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціально-психологічними, політичними, культурними) і завдяки цьому сприяє емоційному сприйняттю об'єкта реклами» [9]. Крім того, поняття «іміджу» дослідники визначають по-різному: як «образ», «демонстрацію кращих особистісних та ділових якостей», «еталон бажаного», «модний символ», «соціально значущий стереотип» і навіть як «комунікаційну одиницю» чи «згорнуте повідомлення».

Базуючись на різних поглядах дослідників, науковці щодо головних відмінностей між поняттями «імідж» і «образ» вважають неправильним їх відносити до абсолютних синонімів і використовувати як тотожні поняття.

Дослідниця Т. Мельникова у своїх працях проаналізувала концепт «політичний імідж». Вона слушно вказувала на те, що імідж – це необхідний

компонент інформаційного простору і ефективний інструмент вирішення проблем взаємодії влади і населення.

Імідж насамперед складається зі сприйняття зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно будувати спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження). Імідж містить знакові характеристики, в яких наявні й форма, й зміст, є багатограним явищем, що відбиває сутнісні і зовнішні сторони. Адже глядач запам'ятовує саму форму, яка потім відсилає нас до подальших змістовних характеристик самого іміджу.

Найбільш визначальними для іміджу є візуальні характеристики. Зазвичай споживач інформації не встигає заглиблюватись у пізнання і деталізувати інформацію про кожну людину, з якою маємо справу. Візуальний імідж, який людина створює сама, ми помічаємо в першу чергу. Тіло, поза, одяг нам надають масу інформації ще до того, як людина до нас заговорить. Так, Ю. Шпиґа, у зв'язку з цим, розглядаючи символізацію як явище рекламного креативу, акцентує увагу на тяжінні телевізійної реклами більше до ілюстративності, аніж до символізації [121].

Загалом, імідж досі не перестає існувати через те, що ми ж самі на нього реагуємо позитивно. Це так зване культивування потрібних реакцій. Обидві сторони породжують типи поведінки, в яких самі зацікавлені. При цьому, ніхто не створює собі негативні або конфліктні іміджі. Звичайно, трапляються випадки агресивних іміджів, але вони слугують звичайною сценічною приманкою. В іміджі є внутрішня сторона (пасивний, потенційний імідж) та зовнішня сторона – суто ігрові моменти, що активізуються залежно від ситуації. У зв'язку з цим необхідно враховувати відмінності у сприйнятті аудиторією образу чоловіка та жінки-комунікатора.

Характеристики жінки: постійно вивчає світ довкола себе, не визнає авторитети, легко приймає рішення, покладається на інтуїцію, не пропускає нічого незвичайного, емоційна, не концентрується на тому, що не цікавить, заграє з аудиторією, використовує натяки, недомовленість, замість власного висновку використовує чиясь то думка.

Характеристики чоловіка: переконаний у своїй самоцілі, має вплив на людей, прагне діяти єдино правильно, добре узагальнює, демонструє, доводить, покладається тільки на раціональні рішення, труднощі стимулюють, прагматик, особисті стосунки другорядні, не виносить втрат часу, використовує багато документальних підтверджень, багато користується оцінною лексикою, використовує скептичні застереження.

Ці аудиторні уявлення глядацької аудиторії необхідно враховувати у грі іміджу. Необхідно також враховувати основні іміджі (ролі, маски) аудиторії – адже імідж розглядається нами як засіб взаємодії. Аудиторія може виконувати роль статиста, як наприклад у багатьох телепередачах, де глядач присутній у студії. Вона може відігравати активну роль заявника, скаржника, звертаючись до ЗМІ із запитом. Іноді аудиторія використовує маску гравця, беручи участь у тій партії, яку веде журналіст, інколи ж – роль інформатора, який пропонує нові відомості на тему матеріалу. Значна частина аудиторії виконує роль опонента (сперечається з телеведучим, гостем), судді, експерта (скептично та критично сприймає повідомлення ЗМІ, оцінює їх). Але найчастіше аудиторія грає роль свідка, ніби присутнього із журналістом на місці події, про яку він розповідає. Журналіст же моделює стиль спілкування з глядачем залежно від того, яка основна роль його «співрозмовника». Так, наприклад, журналісти багатьох жовтих видань часом обирають саркастичний тон не лише (а іноді й не стільки) тому, що він відповідає їхній природі, а й тому, що їхня аудиторія налаштована на цю хвилю.

У звичайній ситуації спілкування ці ролі, зазвичай, перемежуються, оскільки імідж – це результат спілкування двох сторін. Однак, на екрані телевізора, наприклад, ведучий традиційно дотримується одного іміджу, хоча б у межах однієї програми. І тут велике значення має так звана харизматична модель комунікації. Американський дослідник Дж. Голхабер, наприклад, встановив, що успіх телепередачі багато в чому залежить від того, чи має «харизму» особистість. Аналіз же телевізійних ток-шоу дозволяє говорити про те, що аудиторія більшою мірою фіксує поведінку ведучого в студії, ніж конкретні факти з проблеми, що обговорюється.

Термін «харизма» походить від грецького *charisma* – «подарунок», «властивості, що викликають схвалення і беззастережну віру в можливості особистості». «Харизма – це якість особистості, завдяки якій вона оцінюється як обдарована надприродними, надлюдськими або щонайменше особливими силами і властивостями, недоступними іншим людям. Вона сприймається як взірець» [9]. Феномен харизми характерний насамперед для соціальних груп, схильних персоніфікувати свої ідеали у процесі згуртування. Харизматична особистість – це завжди лідер. Психологами помічено, що найчастіше саме «лідер» чи «герой» починає діяти ніби всупереч власним інтересам, відстоюючи інтереси колективу.

Сьогодні дослідники виокремлюють основні моделі формування харизматичності персонажа:

1. Герой – (дав.-гр. – святий, богатир, звитяжець, витязь) – людина, яка здатна робити героїчні вчинки задля людського суспільства. У стародавні часи, через надзвичайні здібності, героїв вважали за напівбогів. У наш час героями вважають особистостей, які своїми здібностями й діяльністю виявляють відвагу, мужність і самовідданість у бою та праці, які втілюють основні риси нації й певної епохи.

Герої – це ідеальні носії сили й богатырського духу. Вони ідеальні особистості, не підвладні випадковостям середовища й перетворені в пластично цілісні індивідуальності, які завжди на стороні правди та добра. Змістовне наповнення поняття «герой» склалося зі складників – «лідер», «зразок для наслідування», той, «хто втілює характерні риси всього народу у найкращих проявах». Образ воїна-захисника постає з одного боку залізним і незламним, бо вболіває за долю народу, демонструє відвагу, мужність, стійкість та самопожертву, а з іншого – є людиною щирою, вчинки якої скеровані до загальнолюдських цінностей, людиною, яка діє за велінням серця. Таким унікальним є поєднання природних почуттів людини, яка захищає свій народ,

2. «Чужий». Людина невідома, нова, що прийшла звідкись. Він невідомий, невивчений, незрозумілий, і вже через це до нього треба придивлятися, прислухатися. Такий варіант прояву харизматичності нерідко наголошується на емонативно-ериматичній поведінці (тобто людина з'являється зі своєю ідеєю і несподівано йде, зникає, залишивши тих, хто цікавиться не до кінця задоволеними). Зрозуміло, що журналіст, який епізодично взаємодіє з людьми і виходить до них із новиною, актуальною інформацією має всі можливості для реалізації цього механізму формування харизматичності.

2. «Дивний». Людина має психічні або фізичні дефекти. Дослідники помічали, що багато харизматичних особистостей мали якісь фізичні дивацтва. Ймовірно, такі особливості викликають мимовільну увагу людини. Але у ЗМІ найчастіше можна зустріти харизматичні особистості.

3. «Блазень». Людина карнавалу, людина вдавання, що епатує всіх і вся. Його характеризує екстравертна агресивність, динамічна поведінка, ораторська майстерність. Він щоразу яскравий, незвичайний. Це шоумен, який вміє захопити своїх глядачів.

4. Звичайно, кожен журналіст відрізняється від іншого за харизматичним охопленням і харизматичною нішею, але все ж таки кожному представнику

публічної сфери діяльності в журналістиці надається величезний потенціал самого контенту для формування харизми. Саме ЗМІ нерідко відкривають у людині риси харизматичної особистості. І харизматик на екрані може й не мати такі ж якості в житті.

Щодо поняття «герой» і його співвідношення з «образом», на думку дослідника Б. Ніколаєва, у сучасних мистецьких реаліях «герой не є абсолютним ідеалом..., проте він має бути передусім активним у сенсі подолання життєвих перешкод, має ініціювати боротьбу... і виходити переможцем...» [33]. Герой у міфах поставав як Воїн, сьогодні він сприймається як особа, що захищає цінності суспільства, а антиподом йому виступає ворог, пасивна людина. Дослідниця вказує на такі притаманні героям атрибути, як природна шляхетність тіла й душі, надмір духовної волі та її концентрація на противагу животінню, самовладання, поривання до могутності, відповідальності, відваги. Створюваний персонаж набуває рис героя лише за таких умов.

Важливим є розмежування понять «персонаж» та «образ». У багатьох розвідках поняття «персонаж», «герой» використовуються як тотожні. Слушним є твердження відповідно до якого «персонаж за формою є конкретним втіленням образу» [33]. Персонажі втілюють у собі певні поведінкові та інші кліше, журналісти й рекламисти ж прагнуть передусім не розкрити характер персонажа, а продемонструвати якусь бажану його рису (усі ці дії в будь-якому випадку підпорядковані досягненню маркетингової мети). Велику роль при втіленні бажаного образу відіграє креативне рішення, на якому зупиняються автори повідомлення.

Отже, поняття «образ», «імідж», «харизма», «персонаж» мають між собою як і спільні риси так і відмінні. А саме всі ці чинники працюють на благо людини, яка з'являється на теренах телевізійної журналістики. Їх відмінності полягають у їхній сутності: образ вже створений на телебаченні та має у собі

елементи й нереалістичні складники. Імідж – це доповнення до образу людини, тобто створення костюму, зачіски чи інших візуальних зовнішніх ефектів. Харизма персонажу – це здебільшого питання акторських здібностей, або ж справжньої харизми особистості, а персонаж є втіленням певних поведінкових та інших кліше.

Таким чином, розмежовуючи взаємозв'язок понять «персонаж», «образ», «імідж», «харизма» та «персонаж», дійшли висновку, що ці поняття знаходяться в певній логічній послідовності та співвіднесеності, дотичні, але не завжди тотожні.

2.2. Параметри медійного телеобразу

Головні етапи роботи журналіста над медійним телеобразом є: виникнення задуму, процес збору й осмислення матеріалу, написання твору, остаточне опрацювання тексту, заголовок твору, його функції й типи.

Водночас треба знати складники медійного телеобразу, який становить собою структуру з основних параметрів, які дають чітке розуміння внутрішньої системи образотворення [32].

ЗМІ конструюють реальність. У кожного з нас є «конструкт», картина того, що таке світ і як він влаштований, яку ми створили в голові від народження. Це модель, заснована на тому сенсі, який ми вклали в усі наші спостереження та досвід. Проте, коли значна частина цих спостережень і досвіду приходить до нас заздалегідь сконструйованими ЗМІ, з уже вбудованими ставленнями, інтерпретаціями та висновками, тоді ЗМІ, а не ми самі, конструємо нашу реальність.

Дискусія про «конструювання реальності» стала надто роздутою – і не лише у мистецтві, соціальних і культурних науках, але й у таких дисциплінах, як математика, біологія, фізика чи архітектура. Здається, це центральне відкриття постмодерної науки про те, що більш-менш «усе» сконструйовано –

простір і час, а також ксенофобія; стать і гендер так само, як і реальність засобів масової інформації». Зрозуміти чарівність сталого виразу «конструювання реальності» можна лише тоді, коли усвідомиш, які думки в першу чергу має бути замінено так званою реальністю.

Підтримуючи концепцію дослідниці Ю. С. Чаплінської, яка базується на соціологічних дослідженнях науковців виокремила параметри, тобто риси характеру, які мають бути вираженими в медіаобразі персонажа для того, щоб глядачі бажали бути більш схожими на них (бажана ідентифікація) [50].

У моделі медіаобразу, як вважає дослідниця, поєднано два основні параметри – суб'єктивний і соціальний. Суб'єктивні ознаки вказують на ті характеристики, які має демонструвати медіаперсона для того, щоб викликати зацікавленість та прихильність у медіаспоживачів; соціальні ознаки є чинниками того, що люди прагнуть перетворити соціальну інтеракцію в соціальні стосунки (продовжану і більш глибоку емоційну взаємодію).

Розгляньмо детально складники цих ознак.

1. Суб'єктивні вимоги:

а) внутрішні характеристики: інтелект, гумор, доброзичливість, щирість та надійність, чесність, повага до інших, позитивність, екстравертованість та певною мірою агресивність (несамовитість);

б) зовнішні характеристики: демонстрація атрибутів успіху та багатства (наявність дорогих брендів та коштовних речей, розкішної нерухомості); регулярна зміна локацій та чекінів; виражена сексуальність та зовнішня привабливість;

в) поведінково-комунікативні характеристики: обговорення гострих тем; розкриття широкому загальному інформації, що стосується особистого життя; регулярне поповнення та оновлення сторінок у соціальних мережах; яскравість, цікавість, новизна, достовірність, наочність та узгодженість наданої

медіаспоживачам інформації; ініціювання різноманітних акцій у соціальних мережах, створення нових хештегів.

2. Парасоціальні (соціальні) вимоги:

а) формування почуття прихильності, дружності (коли медіаспоживачі сприймають медіаперсонаж як друга чи хорошого знайомого, тобто людину з плоті і крові, якій вони довіряють);

б) наявність почуття близькості та інтимності (коли користувачі відчують кожний сеанс взаємодії з медіаперсоною як соціальну зустріч (хоча вона такою не є), результатом якої є глибоке почуття взаємної обізнаності, конфіденційності, уваги та емоційного зв'язку);

в) відчуття належності (коли медіаспоживач прагне бути частиною великої референтної групи людей, таких самих як і він, що поділяють його симпатії щодо конкретної медіаперсони);

г) готовність до наслідування медіаперсони та ідентифікації з нею (коли людина хоче бути схожою на улюблену медіаперсону, копіюючи її на рівні зовнішності і поведінки);

д) поділяння цінностей із медіаперсоною (для формування глибоких почуттів до медіаперсони медіаспоживач має знайти певні точки дотику; відчуті, що медійний симулякр такий самий, як і він; сформувати ілюзію поділяння думок, почуттів та цінностей).

Саме виконання перелічених суб'єктивних і парасоціальних вимог спонукає медіаспоживача щоразу підтверджувати свою лояльність до медіаперсонажа на поведінковому рівні (наприклад, ходити на кожен фільм, де знімався улюблений актор; купляти товари із символікою улюбленого спортсмена або користуватися засобами, які рекламує блогер, послідовником якого є медіаспоживач).

Так, для чоловічих медіаперсонажів бажане ототожнення з ними передбачає наявність яскраво виражених рис: інтелекту, зовнішньої

привабливості та сили (міці, снаги). Для жіночих медіаперсон зовнішня привабливість виступає значущим фактором.

Дослідниці Синтія Гоффнер разом з Мартою Б'юкенен виокремили три основні параметри-характеристики, що є ключовими, коли йдеться про привабливість медіагероя в очах глядацької аудиторії з погляду формування бажаної ідентифікації [50]. :

1. Схожість (подібність). Дослідження показали, що глядачі (слухачі) найчастіше будують асоціативні соціальні стосунки з медіагероями, які схожі на них за демографічними характеристиками: статтю, расою та віком.

2. Атрибути медіаперсонажів. Підсумовуючи досвід попередніх досліджень виокремлюють п'ять характеристик, за якими глядачі оцінюють бажаність медіаобразу з погляду формування асоціативних стосунків: інтелект, успіх, привабливість, гумор і жорстокість (насильство).

Привабливість – модель у телевізійних зображеннях передає повідомлення, що для жінки зовнішність має першорядне значення. Навіть на дитячі відповіді щодо медіагероїв впливають стереотипи зовнішнього вигляду, і цей ефект сильніший для жіночих медіаобразів. Привабливість. Досить широкий спектр досліджень кінця 1970-х – початку 2000-х років показав важливість ролі зовнішньої привабливості для бажаної ідентифікації з образом.

Інтелект: складене щодо інтелекту іншого враження є однією з ключових характеристик, за якою люди зазвичай оцінюють інших людей. У сприйнятті глядачів інтелект пов'язаний з такими характеристиками, уміння медіаперсонажа розв'язувати проблеми, його соціальна компетентність та досягнення результатів.

Успіх, на відміну від інтелекту, який є особистісною характеристикою медіаперсонажа. Успіх передбачає досягнення бажаної мети або винагороди в результаті власних дій. Численні наукові дані свідчать, що люди прагнуть бути схожими на успішних героїв.

Гумор. Ключовими характеристиками гумору є приниження і знівелювання медіасимволів. Медіаперсонажів з почуттям гумору часто зображують у негативному світлі.

Жорстокість (насильство). Насильство на телебаченні є сьогодні загальною тенденцією. Агресорами здебільшого виступають медіаперсонажі чоловічої статі. Дослідження науковців переконують, що найбільш активні глядачі телепередач, у яких постійно демонструється насильство, найімовірніше, будуть обирати насильство як спосіб розв'язання конфліктів і, найімовірніше, будуть поводитись агресивно. Дослідження змісту телевізійного насильства виявили, що «хороші» герої, на відміну від «лиходіїв», вчиняють більше насильницьких дій, оскільки це зумовлено протидією ворогу [4].

Водночас зрозуміло, що медіагерой, ізольований від інших, знецінюється, оскільки медіаспоживачі розглядають медіаперсонажів здебільшого в контексті їхньої взаємодії з іншими в програмі. На оцінку бажаності медіагероя для телеглядачів впливає, наприклад, те, якою мірою ним захоплюються інші медіаобрази, чи поважають і люблять вони його. Ці характеристики слугують сигналом цінності та привабливості медіаперсонажа та його поведінки для споживачів медіаконтенту.

Останнім часом збільшується кількість досліджень, які віддають перевагу внутрішньому світу особистості, а потім лише зовнішності. Оскільки особливостями телемовлення є те, що їх можуть дивитися й сприймати люди з усього світу, характеристика зовнішньої привабливості медіаперсонажів почала сприйматися як ненадійна, бо, як уже зазначалося вище, уявлення про ідеали краси в різних куточках світу неоднакові і їх неможливо адаптувати під усіх глядачів. Через це досить багато телевізійників для просування своїх медіаперсонажів детально вивчають культурні аспекти та канони в різних країнах. Але тележурналісти зазвичай не мають схильності підлаштовуватися

під аудиторії конкретної країни, оскільки ведуть телетрансляції тепер на весь світ, і саме тому акцент почав зміщуватися й достовірність наданої інформації.

Важливо, що досліджуючи політичний імідж та зображення політиків, дослідники виокремили основні характеристики, які мають бути властиві зображенням, аби вони дістали позитивний відгук аудиторії:

1. Простота політичних образів є інструментальною, оскільки робить їх більш емоційно та інтелектуально доступними для їхньої цільової аудиторії;

2. Виразність візуальних повідомлень, тобто образи прямі, яскраві та наочні, матимуть більший та послідовніший вплив на аудиторію;

3. Узгодженість образів на всіх платформах комунікацій, через які вони поширюються;

4. Достовірність у політичних образах може допомогти встановити або посилити профіль події, причини чи політичного діяча серед цільової аудиторії

Основою розуміння медіа є усвідомлення того, як ми взаємодіємо з медіа-текстами. Коли ми сприймаємо будь-який медіа-продукт, кожен із нас знаходить сенс через широкий спектр факторів: особисті потреби та тривоги, задоволення чи проблеми дня, расові та сексуальні погляди, родинне та культурне походження. Усе це впливає на те, як ми обробляємо інформацію.

Аудиторія є частиною медіа-рівняння: продукт виробляється, і аудиторія отримує його. Тут дослідження аудиторії стає важливим. Медіа-виробник повинен знати, хто є потенційною аудиторією, і якомога більше про неї.

Дослідження аудиторії є ключовим елементом для будь-якого медіа виробника. Компанії, створені для проведення досліджень аудиторії медіа виробників, теле-радіомовників і рекламодавців. Ці дослідницькі компанії використовують анкети, фокус-групи, індивідуальні інтерв'ю та електронні пристрої, щоб дізнатися про спосіб життя людей і звички перегляду, а також типи продуктів, які вони хочуть купити.

Короткі кліпи або тизери майбутніх шоу часто показують фокус-групам, щоб побачити їх реакцію. Якщо їм щось не подобається, виробники можуть внести деякі зміни. В Америці голлівудські фільми регулярно «тестують» перед глядачами кінотеатрів. У деяких випадках закінчення фільму змінюється, тому що це не подобається глядачам. Іноді знімають кілька кінцівок і глядачам пропонують вибрати ту, яка їм більше подобається.

Виробники медіа витрачають багато часу та грошей, намагаючись визначити, хто може бути аудиторією медіaproграми чи продукту. Це серйозна справа; медіа-виробники хочуть знати, як будується аудиторія. Масова аудиторія дуже велика, тому були придумані способи її поділу на категорії [121].

ЗМІ містять ідейні та ціннісні повідомлення. Медіаграмотність передбачає усвідомлення ідеологічних наслідків і системи цінностей медіатекстів. Усі засоби масової інформації в певному сенсі рекламують себе, а також цінності та стиль життя. Зазвичай вони підтверджують існуючу суспільну систему. Ідеологічні повідомлення, які містяться, наприклад, у типовому голлівудському телевізійному наративі, майже непомітні для північноамериканців, але були б набагато очевиднішими для людей у країнах, що розвиваються. Типові мейнстрімові північноамериканські ЗМІ повідомляють про багато відкритих і прихованих ідеологічних повідомлень, які можуть включати деякі або всі з наступного: природа «хорошого життя» та роль у ньому достатку, переваги «споживання», належна роль жінки, визнання авторитету та беззаперечний патріотизм. Нам потрібно використовувати методи декодування, щоб виявити ці ідеологічні повідомлення та цінності.

Отже, «реципієнти» є ключовим поняттям у всіх медіа-дослідженнях, оскільки всі медіа-продукти створюються з урахуванням аудиторії, тобто групи людей, які отримають його і нададуть йому певного значення.

Образи, що створені і задалегідь сконструйовані ЗМІ, з уже вбудованим ставленням, інтерпретацією, пропонуються аудиторії, а не ми самі, конструємо нашу реальність. Складники медійного телеобразу - це структуру параметри, які є складниками внутрішньої системи образотворення: суб'єктивний і соціальний. Суб'єктивні ознаки (внутрішні, зовнішні та поведінкові) вказують на ті характеристики, які має демонструвати медіаперсонаж для того, щоб викликати зацікавленість та прихильність у медіаспоживачів; соціальні ознаки (прихильність, схожість, достовірність) є чинниками того, що люди прагнуть їх наслідувати. Окремі із цих параметрів виразно переплітаються у сприйнятті образів на телебаченні, бо зумовлені напрямком споживчої поведінки глядачів у сприйнятті інформаційного продукту. А це водночас відчить про те, що вимоги медіаспоживачів до медіаперсонажів будь-якої сфери – спортивної, розважальної, політичної – є спільними і загальними.

2.3. Комунікативна сутність інформаційного образу

Мета мас-медіа в їх загальному розумінні полягає в тому, щоб «виробляти, відтворювати та поширювати знання про широко зрозумілі набори символів, які важливі для досвіду соціального світу», таким чином, щоб у своїх «реципієнтах» вони створювали конструкцію соціальних реалій та своїх особистих уявлень про них», тобто фактично «створити ще одну нову реальність». Таким чином, реальність повсякденного життя поєднується з «медіа-реальністю», що особливо помітно в молодому поколінні.

Зростаючий вплив ЗМІ є все більшою та серйозною «загрозою» для процесу соціалізації молоді, оскільки зараз можна сказати, що ЗМІ є високоефективним інструментом маніпулювання психікою підліткового покоління, яке постійно шукає власної індивідуальності, а медіа подають власний опис світу, а медіа навіть «прописують» або негласно «наказують»

задану форму поведінки. Проте від повсякденної атаки ЗМІ нікуди не втекти. І саме тут виникає величезна проблема сьогодення, оскільки саме ця потужна маніпулятивна сила дозволяє ЗМІ все більш формально формувати ставлення та думки індивідів, створювати їхні системи цінностей, впливати на їхній спосіб життя і таким чином ставати важливим джерелом моделі поведінки.

Такий стан речей сприяє тому, що нинішня молодь не тільки приймає представлений медіа-контент, але, що стає ще більш проблематичним, вона все ще активніше шукає та активніше вибирає відповідно до своїх поточних потреб розвитку, у безперервності з рефлексією. впливу соціального та культурного середовища. Таким чином, у справжньому розумінні цього слова ЗМІ можуть виступати як агент соціалізації, здебільшого в ролі «технологічного вихователя та вчителя».

Засоби масової інформації стають частиною сім'ї, через що традиційні авторитарні моделі спотворюються, як уже згадувалося, через поступове ослаблення впливу сім'ї та школи, які є лише одним із багатьох джерел, які використовують підлітки всередині сім'ї. рамка їх соціалізації. У той же час дорослі, батьки чи вчителі, чи старше покоління втрачають здатність не тільки запобігати ненавмисним імпульсам та інформації, представленій ЗМІ, але й оцінювати їхній остаточний вплив на покоління підлітків. .

Посилення функціональних аспектів, де медіа є характерним представником за рахунок послаблення інтернаціональних аспектів соціалізації, стає характерною рисою сьогодення. Таким чином ЗМІ досягають своєї мети, тобто «у формі переконання маніпулювання та навіювання для досягнення певних визначених змін у цінностях, ставленнях чи поведінці індивідів у різних сферах суспільного та приватного життя».

Ми можемо побачити цей ідентичний принцип, тобто домогтися, щоб одержувачі поводитися певним чином на основі різноманітних повідомлень, включаючи засоби масової інформації, також у рекламі. Реклама, як частина

медійного світу, повною мірою представляє підлітковому поколінню релятивізацію певності, що часто відображається в мимовільному прийнятті надуманих цінностей, знеціненні та маргіналізації особистого досвіду індивіда, частішому проникненні штучних контексти з «конструйованою» реальністю. Саме віртуальна реальність сприяє поступовій втраті визначеності, що відображає зростаючу потребу вимагати відновлення визначеності та пошук харизматичних авторитетів, здатних дати остаточні та однозначні відповіді на всі поставлені запитання, щоб придушити почуття невизначеності та страхи, що виникають через стан знань, що постійно змінюється. Результатом дуже часто є механічне прийняття готових цінностей, які пропонують готові рішення без довгострокових контекстів.

Це засоби масової інформації (такі як телебачення, преса, радіо, зовнішня реклама чи Інтернет), за допомогою яких поширюється платна інформація, як правило, з метою продажу продукту чи бренду, тобто реклами. Реклама — одна з форм маркетингової комунікації, покликана донести повідомлення до цільової аудиторії з метою зміни її мислення, ставлення та поведінки. Він може бути спрямований на різні цільові групи (жінки, чоловіки, діти, сім'ї з дітьми) або місця (іноземні, національні, регіональні).

Вони різняться залежно від своєчасності повідомленого повідомлення (запуск, вступ чи пам'ятність), а також за своїм характером (зображення чи продукт). У протистоянні з іншими комунікаціями навмисність рекламного повідомлення посилюється, дуже часто воно не намагається приховати свою мету (за винятком так званої прихованої реклами), а також намагається переконати або вплинути на одержувача повідомлення для досягнення заявлений ефект.

Незважаючи на те, що рекламний дискурс задуманий як найпродуктивніший, найагресивніший і найбільш маніпулятивний дискурс сучасного постмодерного світу, будучи тісно пов'язаним із споживацтвом, для

того, щоб стати ефективним дискурсом, він має виконувати окремі етапи принципу AIDA. модель, яку Е. Сент-Елмо Льюїс поставив наприкінці XIX ст. (1898). Це означає, що наступні кроки повинні здійснюватися один за одним: а) залучення уваги цільової групи до фіктивної реальності (мимовільна увага), б) усвідомлення інтересу (навмисна увага), в) натяк на бажання після досягнення представленого (емоційний аспект, раціональне рішення), до дії, тобто підкоряючись і збираючись отримати продукт. Реклама, як і телемовлення, стали невід'ємною складовою нашого буття.

Телереклама конструює своїй цільовій аудиторії цілий стиль життя, нову реальність, ілюзорну реальність, повну ідеальних речей (навіть людей), і навіть продає це.

Структурування інформації, як зазначають Котлер (2007), Котлер, Армстронг (2003), Котлер, Келлер (2013), або Přikrylová (2010), Karlíček (2016), Fox (2010), продовжується/завершується її відтворенням: цей етап пов'язує когнітивний процес із поведінкою, актуальними діями людини. Адекватне відтворення інформації передбачає витягнення її із системи зберігання в потрібний час і в потрібному обсязі. Важливим елементом психологічного змісту цього процесу є переведення інформації з короткотривалої в довготривалу пам'ять. Саме тоді пригадується найголовніше: це залежить як від структурування інформації, так і від успішності всіх попередніх «кроків». Іншими словами, шлях, яким інформація витягається з пам'яті, залежить від того, наскільки правильно вона структурована та як вона зберігалася. Загальним правилом вважається таке: чітко структурована інформація краще витягається. У зв'язку зі сказаним вище доречними будуть рекомендації з декодування медіаобразу. Крім того, телеобраз існує не ізольовано, а в одночасному інформаційному полі з текстами, що забезпечує мозаїчність сприйняття. Сприйняття аудиторії переходить від зображення до тексту, і інформація «перемішується». Саме тому по відношенню до друкованих текстів необхідно

враховувати так званий Фог-індекс – рівень читабельності тексту – $F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \times 0.4$, де F_i – це індекс, N_{ws} – середнє число слів у реченні, N_{wt} – середнє число слів завдовжки в три і більше складів, які припадають на одне речення тексту. Що менше значення індексу, то читабельнішим є текст, то краще сприймається смисл тексту аудиторією. Деякі дослідники відзначають, що для нормального сприйняття тексту максимальна довжина речення не повинна перевищувати 30 слів, інакше речення доводиться перчитувати [18]. Для звучної мови також існують певні правила:

1. Не більше однієї ідеї, одного образу, одного акту в одному реченні.
 2. Не більше 17 слів в одному реченні (за іншими даними, максимальна кількість слів – від 14 до 18).
 3. Незначна кількість дієприкметникових і дієприслівникових зворотів.
 4. Відсутність «параду» речень (повторювані речення завдовжки в 10-15 слів).
 5. Оптимальний ритм речень: довге, коротке, дуже коротке, трохи довше.
 6. Для того, щоб думка запам'яталась, вона має звучати не довше 4-8 сек.
- Все, що звучить довше, не сприймається цілісно й піддається критиці [18].

Безумовно, що навіть без цих рекомендацій професійно грамотний журналіст «відчуває» і внутрішньо враховує особливості інформаційної поведінки аудиторії, інтуїтивно намагається закодувати інформацію таким чином, щоб читач, слухач чи глядач розкодував, запам'ятав і відтворив її адекватно до первинного задуму. Із цією метою журналіст може використовувати різноманітні звукові системи. Звертаючись до досягнень соціолінгвістики, можна стверджувати, що у випадку, якщо категоріальна система, яка становить каркас знаннєвого простору журналіста, не відповідає особливостям сприйманих об'єктів, то останні будуть сприйматись через неадекватну сітку категорій, що не дозволить журналісту розкрити їхні суттєві характеристики. Буде створена інша дійсність – медіа-реальність, або

віртуальний світ. Розвинене медіа сприйняття тісно пов'язане з медіа компетентністю: «без розвинутого медіа-сприйняття неможливо говорити про високий рівень медіа-компетентності індивіда. Ні знання фактів історії медіа-культури, ні частотність спілкування з медіа, ні практичні вміння створювати медіа-тексти не можуть самі по собі зробити індивіда медіа компетентним» [16]. Це як раз говорить про те, що розвиток медіа-сприйняття ґрунтується на медіа-компетентності й полягає у можливості встановити дискурс, який містить авторську концепцію й задум, на основі знань і вмінь у царині медіа-культури [132], одним із показників якої є здатність до адекватного сприйняття медіа інформації. Правильність і адекватність сприйняття медіа тексту й зображення забезпечується не лише мовними одиницями, а й необхідним комунікативним фоном, який слід розуміти як сукупність умов і особливостей створення, розповсюдження і сприйняття медіа-твору, тобто всього того, що стоїть за його словесною частиною [19, с. 113; 7, с. 61]. Саме тому концепція комунікативного фону охоплює достатньо широке коло явищ: від особливостей соціокультурної реконструкції подій і діапазону інтерпретації до категорії ідеологічної модальності й поняття «мета-повідомлення» в сукупності з факторами, які детермінують його сприйняття [10, с. 32]. Сприйняття медіа-реальності орієнтоване на авторську свідомість і апперцепцію реципієнта. Якщо автор літературного твору пропонує читачеві діалог, на який останній може не відповідати, мас-медійний автор поставлений у жорсткіші умови: йому необхідно, хоч і на короткий час, але затримати реципієнта біля монітору комп'ютера, газетної шпальти, радіо, екрану телевізора тощо й за будь-яку ціну спочатку завоювати увагу, а потім утримати її. Виробники медіа-продукту активно використовують психологічні параметри сприйняття, зокрема впізнавання, для залучення читача й глядача. Серед різноманіття медійних видань реципієнт має знаходити звичну символіку слогани, кольори й рубрики. Водночас, на привернення уваги спрямовані раптові рубрики, шрифти,

малюнки, ракурси – все те, що руйнує автоматизм і звичку й пояснюється поняттям «відсторонення». Медіа активно використовує ресурси психологічного й художнього сприйняття. З розвитком інформаційного поля активізувались і нові можливості медіа сприйняття. Насамперед, це інтерактивність, яка припускає безпосереднє включення адресата у процес сприйняття [12]. Сучасний медіа-текст набуває ознак складного засобу комунікації, в якому поєднуються свідомості мовця (адресанта) і слухача (адресата). У процесі накладання, або конвергенції, адресант готовий порушувати ідентичність своєї мовної особистості на користь мовної особистості адресата. У цій конвергенції збігаються всі грані комунікативного тексту [111]. Отже, медіа-сприйняття орієнтоване на участь реципієнта в комунікативному процесі. У такому випадку він (реципієнт) автоматично стає комунікативною особистістю [12], яка, на думку В. Б. Кашкіна, володіє «сукупністю індивідуальних стратегій і тактик, когнітивних, семіотичних і мотиваційних преференцій, котрі сформувались у процесах комунікації як комунікативна компетентність індивіда» [9, с. 46]. Одним із показників комунікативної особистості пропонується вважати «когнітивний параметр», що означає знання комунікативних кодів, сформовані метакомунікативні навички й уміння здійснювати інтроспекцію та авторефлексію [8, с. 47; 12, с. 180]. Проте деякі науковці вважають, що мова має йти не про «комунікативну особистість із когнітивним параметром», а саме про когнітивну особистість, яка передбачає розвинені пізнавальні функції мозку, володіє досвідом переживання інтелектуальних емоцій і почуттів, здатна обирати стратегії спілкування й пізнання і спроможна здійснювати ефективну когнітивно-комунікативну діяльність [3, с. 198]. З огляду на той факт, що у процесі комунікації у структурі особистості вирізняють Я фізичне, Я соціальне, Я інтелектуальне, Я емоційне, Я мовленнєво-розумове [12, с. 276], Я когнітивне та Я комунікативне [5, с. 198], саме ці іпостасі будуть функціонувати в медіа-перцептивному процесі. Хоч

вони мають різні функції, знаходяться у складних відношеннях і реалізують різні форми маніфестації, сукупно вони допомагають особистості сприймати медіа продукт, адже рецепція завжди індивідуальна.

Отже, зважаючи на висловлене вище, можна зробити висновок, що медіа-сприйняття означає усвідомлений взаємовплив культурних особливостей автора і структурної організації медіа-твору, а основою для актуалізації цього є рефлексія реципієнтом процесу діалогу з автором, медіа-продукт якого може бути переконливим, прагматичним, смислопороджувальним тощо. Всі ці типи медіа-текстів виявляються у процесі медіа-рецепції і по-різному сприймаються й інтерпретуються аудиторією. Результатом такої діяльності може бути сформована медіа-картина світу.

Висновки до розділу 2

Образ у телепросторі є ретранслятором суспільно-світоглядних орієнтирів суспільства, виступаючи синтезом, в якому зосереджено відразу кілька підходів: етнічний, культурний, ідеологічний, політичний. Дотичними, а іноді синонімічними до поняття «образ» є вживання термінів «персонаж», «імідж», «персонаж», «дійова особа», «характер». Персонажі різних типів є тими компонентами, що допомагають втілити авторську ідею.

Образи, що створені і заздалегідь сконструйовані телемовленням, з уже вбудованим ставленням, інтерпретацією, пропонуються аудиторії, а не глядачі самі, конструюють реальність. Телеобраз містить параметри, які є складниками внутрішньої системи образотворення (суб'єктивний і соціальний). Суб'єктивні параметри (внутрішні, зовнішні та поведінкові) вказують на ті характеристики, які має демонструвати медіа-персонаж для того, щоб викликати зацікавленість та прихильність у медіаспоживачів; соціальні - (прихильність, схожість, достовірність) є чинниками наслідування. Окремі із цих параметрів переплітаються при сприйнятті телеобразів, бо зумовлені напрямком споживчої

поведінки глядачів у сприйнятті інформаційного продукту. А це водночас свідчить про те, що вимоги медіа-споживачів до медіа-персонажів будь-якої сфери є спільними і загальними.

Телереклама виводить глядачів із реального світу та нав'язує новий. Пропонує реципієнту можливість ідентифікувати позиції та ролі, які вони можуть зайняти. Телебачення насправді формує глядача та його ідентичність. Моделює ідентичність своїх респондентів, припускаючи, що вони мають низку спільних рис із предметами художнього світу телереклами.

Дослідники стверджують як незаперечний факт, що ми постійно потрапляємо під вплив медіа в нашому приватному та громадському житті, і вони впливають на нас, хочемо ми цього чи ні.

РОЗДІЛ 3

ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ ЗАХИСНИКІВ УКРАЇНИ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТАМИ

3.1. Жанрово-тематичне наповнення телепрограм про воїнів- захисників в українському телепросторі

У ХХІ ст. започатковано епоху нової медіа-реальності, реальності кінематографа, телебачення, інформаційних технологій, що стрімко розвиваються, не зважаючи на глобальне «поневолення» світу інтернетом, Телебачення у наш час не відійшло на другий план і продовжує відігравати провідну роль. Зумовлено таку ситуацію особливостями впливу аудіовізуального образу на свідомість глядачів. М. Маклюен, розглядаючи телебачення як різновид комунікації зазначав, «що з будь-якої події воно може створювати повідомлення світового значення. При цьому у кожної людини, яка знаходиться перед екраном, складається своя картинка побаченого, зміст якої залежить від багатьох факторів: освіти, життєвого досвіду, ступеня розуміння тощо» [114].

Телебачення впливає на свідомість суспільства, створюючи ситуацію, коли глядач вважає себе учасником процесів, що відбуваються на екрані. Звідси практично абсолютно пасивне сприйняття реципієнтом телевізійного образу при активному психологічному впливі цього образу на підсвідомість особи. З моменту запровадження воєнного стану в Україні 24 лютого 2022 року телеканали «UA: Перший», «Рада», «1+1», «ICTV», «Інтер», «Київ», «Експрес», «Україна 24» та інші виходять почергово, незалежно від військових подій чи перебування телестудії у бомбосховищі.

З 26 лютого марафон «Єдина новина» транслюється безперервно, а в його роботі беруть участь редакції головних українських медіагруп – 1+1 Медіа, Starlight Media, Inter Media Group та телеканалів. «Рада» та перший канал суспільного мовлення.

Загалом близько 2000 журналістів, представників ЗМІ та працівників спецтехніки цілодобово перебувають у критичних точках, ризикуючи своїм здоров'ям і життям, щоб люди в усьому світі дізнавалися правду про злочини Росії в Україні. Тому головне завдання «Єдиних новин» – надавати перевірену інформацію та бути з глядачами, читачами та слухачами 24 години на добу, сім днів на тиждень, в інтересах інформаційної безпеки та перемоги України. Успіх у виконанні цієї місії підтверджують результати опитування: телеканали, які створюють і транслюють марафон, залишаються найзатребуванішим джерелом достовірної інформації серед усіх українських ЗМІ. Марафону «Єдиних новин» довіряють 69% українців і це є важливою мотивацією продовжувати щоденну роботу редакторів, які створюють марафон.

«Єдині новини» – унікальний інформаційний продукт. Міжнародні партнери завжди цікавляться його роботою, і я впевнений, що вони навіть не знають, чи вдалося б їхнім ЗМІ консолідуватися таким чином. За півроку марафон змінився, намагається відповідати вимогам часу та свого глядача. Згідно з багатьма опитуваннями, марафон є лідером за переглядами та визнанням в Україні. Це говорить лише про якість і затребуваність товару.

На телебаченні «Єдині новини» мають велике портфоліо розповсюдження та доступні глядачам України та світу на телебаченні (через Т2 та супутник), на радіо, на платформі ОТТ, у цифровому форматі (Facebook та YouTube).) і навіть у додатку Дія.

Зусилля журналістів «1+1» щодо створення позитивного образу захисника України, справжнього воїна більше спрямовані на формування громадської думки, на сприятливу ситуацію з інтеграцією країни в глобальне

світове співтовариство. Важливо, щоб всеукраїнське та регіональне телебачення популяризувало привабливий імідж України, зберігало власну «інформаційну нішу», захищало суспільство від негативного впливу іноземної інформаційної продукції, налагоджувало стале порозуміння та діалог.

Таким чином, чотири з шести підконтрольних Нацраді інформаційно-розважальних каналів транслюють героїчний контент. Це «1+1», «ICTV», «UA: Перший», «Україна». Результати моніторингу Нацради, представленого 23 січня щодо програм «Інтера» та «НТН» такого контенту не зафіксували.

Протягом листопада-грудня 2017 року регулятор промоніторив шість зазначених інформаційно-розважальних каналів на предмет підняття тем, пов'язаних із ситуацією на сході України та в окупованому Кримському півострові. Окремим моніторинговим завданням було виявлення інформації, яку можна віднести до категорії «Героїзація учасників бойових дій, ветеранів та волонтерів». Це справедливо для телевізійного контенту, який висвітлює окремі вчинки та особисті історії конкретних людей, які можуть стати прикладом і взірцем для наслідування.

Більше інформації, яка підпадає під цю тематичну категорію, було зафіксовано на телеканалах, які розповідають про ситуацію на Сході України та героїв бойових дій у випусках різного жанру, але не лише у форматі новин. Це також дозволило розмістити сегменти більшої тривалості. Так, середня тривалість фрагментів, присвячених окремим вчинкам та історіям учасників бойових дій, ветеранів та волонтерів, становила 4 хвилини 30 секунд.

Загалом максимальна частка інформації у цій тематичній категорії зафіксована на телеканалі «1+1», де ця тема була представлена як у новинах («ТСН»), так і в ток-шоу («Право на владу»), у спеціальних проектах (журналістське розслідування «Гроші» — історія жінки, яка втратила дитину та стала учасницею бойових дій), і навіть у розважальному форматі («Світське життя» — репортаж про оборонний бал для героїв військових операцій).

Телеканал «ICTV» також розповідає про героїв АТО та війни з російськими агресорами в різних жанрах – у новинах та аналітичних програмах («Факти»), розважальному контенті («Ранок у великому місті»), програмах-розслідуваннях («Секретні матеріали»), репортажах та інтерв'ю («Громадянське», «Захист», «Історії війни») тощо.

Домінування героїчного наративу в зображенні українського війська засвідчує велика кількість різних програм спортивно-розважальної тематики. Так, телебачення демонструвало такі заходи як фестивалі, спортивні змагання: «Марафон доблесті», «Ігри нескорених», «Ігри незламних», «Ігри героїв», Телеканали «Україна» та «UA: Перший» показували матеріали про воїнів-захисників України лише в інформаційному форматі.

На «Суспільному» значно посилено патріотично-військову тематику передач: аналітичні огляди «Україна у війні», репортажі «Історія навколо нас», «Війна на нульовому кілометрі», «Вогнехрещ», спец-проекти («Маріуполь», «Мій прапор», «Вільний птах»), інтерв'ю («Історії митців та активістів», «Всі молодці. Українці під час війни», «Синдром війни. Я повернувся»), хроніка («Миколаїв. Хроніка протесту») тощо.

Таблиця 3.1.

Показники новинного формату на «Єдиних новинах»

TV канал	Поширення	Тривалість, год
1+1	1,2%	02:04:23
ICTV	0,3%	00:31:11
Ukraine	0,1%	00:13:18
UA:First	0,03%	00:02:58
Inter	0%	0:00:00
NTN	0%	0:00:00

Понад 7 годин ефіру інформаційно-розважальних телеканалів було присвячено військово-патріотичній тематиці. А 57% такого контенту було частиною статистичної інформації, що розповідає про події на сході України.

Окрім статистичної інформації про події на фронті, телеканали також транслюють інформаційні новини, відео-репортажі, які ширше висвітлюють бойові будні української армії (Додаток А).

Таблиця 3.2

Статистичні дані програм телебачення з військової тематики

TV канал	Поширення	Тривалість, год
Inter	1,1%	01:49:14
UA:First	1,0%	01:45:27
1+1	0,8%	01:23:27
ICTV	0,8%	01:20:19
Ukraine	0,6%	01:02:54
NTN	0%	0:00:00

Збройні сили є одним з найважливіших елементів політичної системи суспільства і держави. Їх призначення — захист національних інтересів, територіальної цілісності, недоторканності кордонів держави. Відтак перед тележурналістами стоїть завдання формування позитивного іміджу Збройних сил, а під час війни — формування негативного іміджу ворога.

Особливість формування іміджу армії в розвинених демократичних країнах полягає в тому, що армія виключена з процесу формування стратегії її створення. Збройні сили мінімально впливають на вироблення політичних рішень стосовно того, яким має бути їх імідж. У державі із стабільною політичною системою основне значення має імідж армії, який формує влада. З іншого боку, збройні сили беруть активну участь у реалізації рішень щодо формування їх позитивного іміджу, взаємодіючи зі ЗМІ, створюючи відділи зв'язків з громадськістю, інформаційні та довідкові центри тощо.

На сьогодні перед українською державою та її армією актуалізувалося завдання поліпшення іміджу Збройних Сил, а точніше образу Воїна-героя, аби посилити довіру й підтримку армії суспільством, підвищити самоповагу воїнів себе, стимулювати їх самовіддачу в службі, зробити її більш привабливою для молоді. Основними іміджевими чинниками Збройних Сил України (ЗСУ) є:

інформаційно-комунікативна діяльність держави і Міністерства оборони України у сфері формування позитивного іміджу армії; миротворча діяльність ЗСУ; поліпшення фінансування оборонної сфери; посилення соціального забезпечення військовослужбовців; оснащення новітньою зброєю і військовою технікою (ОВТ); виконання Державної програми розвитку ЗСУ, зокрема й стосовно переходу на контрактну форму їх комплектування; дій ЗСУ в умовах війни з росією.

На думку В. Алещенка, медіа-матеріали, які пропонувалися раніше до уваги громадськості і значно впливали на суспільну свідомість, часто мали тенденційний характер, у них більше уваги зверталось на негативні факти, замовчувалося позитивне. Через це в суспільстві сформувалося хибне переконання, що за браком явних загроз суверенітету і територіальній цілісності держави утримувати та озброювати власну армію – марна трата коштів..

У стрічні новин телеканалу ТСН розповідається як разом із понад двома сотнями українських військових сьогодні звільнили п'ятьох громадян Великої Британії, двох громадян Сполучених Штатів Америки та по одному представнику Швеції, Хорватії та Марокко [119].

Марія Беляєва у репортажі на телеканалі «Вікна» розповідає: *«Прокопенко, Волинь, Пташка: Україна визволила з російського полону 215 військових» У новинах йдеться про те, що Україна змогла повернути 215 полонених військових, у тому числі 124 офіцери, які були в заручниках Росії з кінця травня*

Про це під час звіту перед президентом Володимиром Зеленським заявив керівник Офісу президента Андрій Єрмак. Як повідомляється, серед звільнених багато бійців полку "Азов", Нацгвардії, СБУ та морської піхоти. Так, серед звільнених з полону українців є: Герой України, командир «Азова» – Денис Прокопенко (Редіс), Святослав Паламар, Сергій Волинський (Волинь), Олег

Хоменко, Денис Шлега, Герой України – Євген Бова, Катерина Поліщук (Пташка).

На прохання міжнародних партнерів ми також повернули 10 іноземців – захисників України, громадян п'яти держав, які нам дуже допомагають.

Звільнених іноземних захисників доставили на територію Королівства Саудівська Аравія в місто Ер-Ріяд 21 вересня.

Бійців вдалося повернути завдяки зусиллям Президента України Володимира Зеленського, керівника Офісу президента Андрія Єрмака та Координаційного штабу з питань поводження з військовополоненими за сприяння наслідного принца Саудівської Аравії Мухаммеда бін Салман» [118].

Отже, тележурналісти свідомі важливості об'єктивного відтворення подій в Україні. Тематика й змістове наповнення телепередач засвідчує подання реалістичної картини воєнного стану в Україні та воїнів-захисників України через різні жанри: новини, звіти, аналітичні програми з експертами як вітчизняними, так і зарубіжними; телерепортажі військових журналістів; теленариси, інтерв'ю зі звільненими бійцями із полону; статистичні дані щодо втрат ворога.

Домінування героїчного й патріотичного наративу в зображенні українського війська й захисників України засвідчують різні тематично-змістові програми військової тематики («Україна у війні», «Маріуполь. Протистояння», «війна на нульовому кілометрі» та ін.), історичної тематики («Історія навколо нас», «Україна. Забута історія»), патріотичної тематики («Історії війни», «Мій прапор»), спортивно-патріотичні заходи, фестивалі, змагання («Марафон доблесті», «Ігри нескорених», «Ігри незламних», «Ігри героїв») тощо.

3.2. Вербальні складники характеристики образу захисника України

Проблеми формування позитивного образу воїна–захисника були дотичними у дослідженнях багатьох науковців. Помітними серед них стали,

наприклад, праці Ж.-П. Бодуана, Е. Галумова, П. Дракера, Г. Даулінга, О. Подпружнікової, Г. Почепцова, Ж. Сегела, В. Шепеля та ін. Однак проблема формування іміджу збройних сил України залишається малодослідженою. У цій сфері можна відзначити праці В. Серебрянникова, Л. Прудникова, С. Мелькова, У. Ільницької, О. Кирилюк, що створили лише «плацдарм» для ґрунтовніших подальших досліджень.

Журналістська творчість як створення інформаційного продукту - нового тексту, нового твору має свої особливі властивості: роль уяви, інтуїція, потреби особистості у самореалізації, коли журналіст не обмежується повторенням чи наслідуванням, а віддає від себе творчий набуток. Характерною рисою сучасної телевізійної журналістики є постійне розширення арсеналу художньо-виражальних засобів, покликаних експресивно й емоційно і водночас яскраво висвітлити факт або явище дійсності. Це стосується й особливостей створення мистецького «створюваного» образу, що не сприймається як частина реальності, та образу інформаційного, якому притаманний відтворювальний характер. Створення образу із залученням символізації й базових архетипів відбувається завдяки «комбінації психічних установок та типів сприйняття, а проявляючись у людині, архетип стимулює певну поведінкову модель та робить психіку сприятливою до певного типу інформації» [33, с.23].

Образна структура телевізійної журналістики є засобом підвищення якості журналістського матеріалу. У теорії журналістики такі художні засоби, як тропи, деталь, осмислюються як найелементарніші образи. Під образною структурою розуміємо найдрібніші художні елементи тексту, які «працюють» на цілісне інформаційне вираження.

Журналісту, з метою створення повноцінного образу, необхідно не тільки зануритися у вирішення питання через пізнавальний процес, а ще треба вміти емоційно та креативно осмислити навколишній світ відповідно до поставлених творчих завдань.

Мовні засоби для створення образу можна знайти на будь-якому структурному рівні мови: всюди, де є альтернатива, де є стилістичний вибір: фонетичний рівень і графіка; морфологічний рівень і словотвір; лексичний рівень і фразеологія; синтаксичний і текстовий [30].

Фонетичні та графічні засоби як засіб залучення уваги в сучасними журналістами широко використовуються. Це і різноманітна лексика, термінологія, фразеологія та експресивні синтаксичні конструкції й арсенал образних засобів.

Телебачення дає можливість створювати з персонажів «образи-символи», які своєю поведінкою діють на підсвідомість глядача. Пояснюють цей феномен тим, що глядач шукає сенс не окремо від того, хто говорить, а коригуючи повідомлення ставленням до особистості того, хто говорить, кого показують, тобто інформація сприймається персоніфіковано. У свою чергу образи-символи «створять» долі багатьох мільйонів глядачів як олюднена реальність. Припущення, що оскільки вербальну комунікацію (тобто використання людської мови для представлення світу та передачі інформації) можна розглядати як підсистему більшої системи міжособистісного спілкування, оскільки демонструє всі характеристики відкритої комунікаційної системи. Одним із чинників впливу телебачення на глядача є його достовірність, викладена у тексті й створена фактографічною природою ТБ та показом навколишнього світу у динаміці. Глядач обирає собі того, хто викликає більшу довіру. Світ глядачі сприймають, відчуваючи свою причетність до нього, тому в концепції телепередачі важлива роль образу-символа, який постає як «важлива смислова одиниця передачі».

Інформація та повідомлення перетворюється на код (мову) відправником і передається як дискурс (текст) через вказаний канал до одержувача. Хоча зазвичай це основний стимул для початку акту спілкування, люди найчастіше взаємодіють без чітко визначеного та/або запланованого повідомлення чи мети,

особливо. у випадкових зустрічах (наприклад, привітання, співчуття, подяка). Під час телемовлення певні аспекти контакту (зовнішній вигляд, початкова реакція, прийняття/відмова) переважають над змістом.

Засоби зв'язку представлені кодом і сигналом (носієм). Під кодом ми маємо на увазі систему символів, здатну транслюватися між двома сигнальними системами. Домінуючим (первинним) кодом у вербальному спілкуванні є природна мова, тобто система мовних знаків (довільних символів), а також граматичних і прагматичних правил їх використання. різні мови, у вербальній комунікації також використовують нелінгвістичні знакові системи — ці символні коди можуть використовуватися паралельно з мовою (наприклад, жести, що дають можливості, наприклад використання пальців для рахунку), або вони можуть повністю замінити мову (наприклад, використання вказівного пальця для вказувати). на речі); деякі з них можна використовувати як коди самі по собі (наприклад, використання мови тіла).

Глядачі сприймають образ візуально, а потім тільки вербальну характеристику – це стосується і сприйняття образу воїна-захисника та самої особи захисника України. Особистісні, комунікативні якості дуже важливі, а вже потім враховуються і його знання, і експертна думка та професіоналізм. На нашу думку, чим більша присутність авторського, особистісного в телепередачі про захисників України – тим більшим є психологічний резонанс викликаний особистістю в глядацької аудиторії. Це стосується, зокрема телепередач з участю бійців з Азова. Так, телеінтерв'ю з фоторепортером Д. Козацьким, який перебував у м. Маріуполі, а потім в полоні разом з бійцями Азова і створив серію світлин з бійцями, викликало значний резонанс і у світі. Його розповіді, що підсилені фото викликали значний емоційний вплив на глядачів. А пізніше його фотовиставка побувала у різних країнах світу і візуальне достовірне зображення українських бійців як під час боїв, так і під час блокади свідчать

про мужність, фізичну витривалість і духовну силу захисників України (Додаток Б).

Важливу роль у створенні позитивного образу захисника України відіграють вербальні засоби, адже саме мовлення характеризує дійсність та особистість. Наприклад про це йдеться у тексті телерепортажу: *«Вдалося 200 захисників обміняти на зрадника Віктора Медведчука, який вже дав усі необхідні свідчення слідству. А за найвідоміших українських героїв Україна віддала 55 російських полонених, повідомив глава Офісу президента України.*

Надалі сторони планують провести обмін «всіх на всіх». Наразі Україна займається цим питанням спільно з ООН та президентом Туреччини. В Україні вже є полонені росіяни, в тому числі офіцери, захоплені під час контрнаступу ЗСУ в Харківській області. Крім того, українські військові продовжують контрнаступ для забезпечення подальшого нарощування обмінного фонду.

Нагадаємо, захисники «Азовсталі» перебували в полоні в окупантів з кінця травня».

Через вживання певної лексики, а також структури речень у новинних повідомленнях ми сприймаємо інформацію. Інформацію про події на фронті у новинах подають переважно за схемами: *ворог – заподіює шкоду – захиснику/ країні/ людям; захисник – заподіює шкоду – ворогу; захисник – допомагає – країні/ людям.* Для формування позитивного образу захисника використовують також допоміжні мовно-стилістичні засоби, що викликають позитивні емоційні реакції мовців. Зокрема, в у журналістських матеріалах про військових часто вживають концепти «діти» та «домашні тварини», яким воїни допомагають.

Поширеною і частотною у телемовленні є військова лексика: *авіаудари, артобстріл, боєць, бомбосховище, бомбардування, ветеран, збройна агресія, кадирівці, обстріл, переселенці, рашисти, укриття* та ін.

Широко вживаною у телемовників є і військова термінологія: *когнітивна* або *інформаційна війна, танк, дрон, колаборанти, морська піхота, ЗСУ, генштаб, міни* та ін.

Мовні засоби, що обирають журналісти для віддзеркалення воєнної ситуації викликають необхідні емоційні реакції та налаштовують на позитивне чи негативне сприйняття глядачами учасників конфлікту. Образи Воїна-захисника мають обов'язково узгоджуватися з уявленнями про «захисника» та «ворога» в традиційній мовній картині світу українського суспільства, тобто відповідати розподілу за дихотомією «свій – чужий». Дуже вдало це продемонстровано в відеоролику соціальної телереклами «Захисник», де використано низку дієслів *врятує, захистить, допоможе* для характеристики дій воїна-захисника, який рятує з-під обстрілів, захищає на полі бою, допомагає звільненням після окупації.

Мовне віддзеркалення воєнної ситуації у телефірі формує відповідні образи, викликає емоційні реакції та налаштовуючи на позитивне чи негативне сприйняття суспільством учасників конфлікту. Розтиражований у ЗМІ образ ворога є чітким і відповідає уявленням про нього в традиційній мовній картині світу. Це такі найменування як *агресори, вороги, гарматне м'ясо, кадіривці, кати, московити, нелюди, окупанти, орки, терористи, чмобіки*, які вбивають та катують як воїнів, так і цивільних, анексують територію, грабують, здійснюють геноцид на окопованих територіях тощо. Сформований засобами телебачення чіткий образ «чужого» викликає потребу у внутрішній згуртованості та мобілізації нації, «робить менш значущими всі її внутрішні відмінності й суперечливості, порівняно з відмінностями й суперечливостями «нашої» спільноти з «іншою» [17, с.87]. До війни частина українців не мала чіткої самоідентифікації. Довготривала інформаційна російська пропаганда руйнувала українську ідентичність. У суспільстві використовували чужу мову, чужу історію, культуру, і в мовній картині світу поняття «російські військові»

було сформоване на основі кінофільмів і сприймалося як «свій». З початком російської агресії українські громадяни зажадали відмінної від росіян ідентичності на ментальному рівні, тобто формування ідентичності «ми – не вони» [14, с. 88]. Саме тому з'явився запит на національну ідентичність: українську мову, виробництво власного культурного контенту і, що важливо, – на формування образу власного військового героя. На позначення українських військових у телемовленні переважають найменування *бійці ЗСУ, визволителі, захисники, морпіхи, синовки, тероборонівці, танкісти, артилеристи* та ін.

Розмежування з ворогом посилено через вживання у мовленні займенника «наші»: *наші армійці, наші герої, наші воїни, наші хлопці, наші захисники, наші синовки*. Наприклад: *«Наші хлопці стоять на передовій, ми тут тримаємо стрій»*; *«Наші бійці провели за тиждень 500 боїв»*; *«Наші хлопці тримають стрій»*. Займенник «наші» набуває ознак іменника і стає синонімом до слова «хороші». Такий дороговказ суспільству вказує кого підтримувати. Формування набору лексем, якими в телепросторі позначають ворога й захисника, є важливим складником ведення інформаційної війни: *«Українські воїни ліквідували одного та поранили чотирьох окупантів»* [120]; *«Бійці ЗСУ боронять мирних жителів прифронтового Зайцевого від нападів проросійських терористів»* [110].

Останнім часом у новинних повідомленнях використовують лексеми з більш експресивними позитивними оцінками: *«наші воїни», «українські воїни», «наші оборонці», «наші захисники», «захисники України»*. У телемовленні поширилися й інші синонімічні найменування *«армійці», «атовці», «хлопці», «вояки», «атошники», «учасники війни на Донбасі», «бійці АТО», «учасники АТО», «учасники війни», «сини України», «герої», «справжні воїни», «істинні патріоти», «ветерани», «тероборонівці»*.

Телеефір, характеризуючи українських воїнів, поширює також перифрази: *«воїни світла», «світле військо», «янголи в камуфляжі», «українські лицарі», «справжні козаки».*

Поширеними завдяки телемовленню стали вирази, створені самими захисниками України, які тиражує телеефір: *«Боронимо Україну – творимо майбутнє», «Ми з України», «Наша сила – в правді», «Разом переможемо», «Героям слава – Слава Україні», «Тримаємо стрій»* та ін. (Додаток Б). Особливо популярною стала метафорична сполука *«воїни світла»*, мотивована відомою піснею гурту «Brutto»: *«Воїни світла, герої, захисники, котики, наші хлопчики – це все про них»* [112]. Поширене вживання субстантивованих лексем *«незламні», «непереможні», «згуртовані»* : *«Подивіться в очі захисникам: «Військове ТБ оприлюднило відео з історіями «непереможних»* [130]. Характеризують образ українських воїнів епітети: *«героїчні», «загартовані», «мужні», «рішучі», «відважні», «незламні», «стійкі»: «Сильні, відважні, мужні і нескорені. На плечах наших захисників тримається мирне небо!».*

Однією з умов емоційного впливу є здатність привертати увагу завдяки сигналам, які провокують мимовільну увагу. Так, під час рекламних відеороликів про воїнів ЗСУ й лунає музичний супровід, що значно підсилює емоційне сприйняття телевізійного зображення бійців, – *«Гімн України та відомі й популярні пісні «Воїни світла...», «Я не здамся без бою», «Обійми», «Червона калина» та ін.*

Авторський текст сприяє структуруванню інформації та розповідає про важливі обставини, бекграунд або тверді факти. Інформація, об'єктивні знання, а також переживання, досвід і висновки представлені глядацькій аудиторії в привабливій формі. Створені телеобрази воїнів-захисників відповідають уявленням про *«захисника»* в традиційній мовній картині світу українського суспільства. Застосування мовних засобів (лексики, фразеології, конструкцій експресивного синтаксису, звукових шумів) дозволяють створити достовірний

образ «захисника-героя» України, що в свою чергу є важливим чинником у протидії інформаційній ворожій пропаганді. Мовне відображення воєнної ситуації викликає відповідні емоційні реакції глядача та налаштовує на позитивне чи негативне сприйняття суспільством учасників конфлікту. Музика й атмосферні звуки створюють емоційні моменти, драматургічні кульмінації та передають настрої.

3. Роль візуалізації у формуванні позитивного образу захисника України

Ідеального образу бути не може. Він має бути позитивним і реалістичним. Воїн-захисник, якщо він має довіру людей, яких захищає, то він матиме підтримку. Позитивний імідж формується з розуміння цінностей і смислів, які сповідують і яким служать військові – це захист суверенітету України, її незалежності.

Зображення є найпоширенішим типом візуального контенту в ЗМІ. Крім того, гарне зображення привертає увагу глядацької аудиторії, а отже, існує більше шансів для перегляду передачі. Зображення також є найефективнішим способом передачі інформації, оскільки поєднання візуального і аудіо ряду сприймається швидше і легше засвоюється.

Сучасні тележурналісти зацікавлені у популяризації своєї передачі, багато уваги приділяють комунікації зі своєю аудиторією й через візуалізацію. У більшості випадків текстова інформація завжди супроводжується візуальною – яскравою ілюстрацією, фото, найчастіше відео-репортажем або невеликим відео-роликом.

Зображення, яке використовується привертає увагу і практично стає гарантом того, що телесюжет буде поміченим. У результаті підвищуються шанси на те, що цільова аудиторія справді ознайомиться з матеріалом.

Всі пам'ятають розповіді з телерепортажу російських медіа про розп'ятого хлопчика, страхи ворога від візитки Яроша та бандерівців тощо. Прикладів багато. І ця інформація, на жаль, потрапляє на благодатний ґрунт. Люди, які постійно дивляться російське телебачення, готові повірити жахливій брехні. І таких людей на сході України дуже багато, тому що там майже немає українських видань і каналів. Тому український інформаційний фронт дуже вразливий. Ми не можемо адекватно відповісти на інформаційні атаки російських агресорів. Сьогодні з функціонуванням телебачення пов'язана поява медіа-персонажів, «людей-символів», які своєю поведінкою діють на підсвідомість глядача. Це пояснюється тим, що глядач «шукає сенс не окремо від того, хто говорить, а коригуючи повідомлення ставленням до особистості того, хто говорить, або про кого говорять. Інформація сприймається персоніфіковано». У свою чергу люди-образи «створять» долі багатьох мільйонів глядачів (олюднена реальність). Глядач обирає собі того, хто на його погляд, заслуговує на більшу довіру. Він звикає дивитися на світ його очима, відчуваючи свою причетність до світу. Тому в концепції телепередачі важлива поведінкова роль персонажа, який постає як «важлива смислова одиниця передачі» (Додаток В).

До прикладу, на марафоні «Єдині Новинах», у телерепортажі журналістки Євгенії Ковалевської розповідається, що 21-річний Ілля Шамрицький за контрактом у ЗСУ служив у 1-му Окремому батальйоні морської піхоти, який приєднався до 36- бригади морської піхоти, який воював і загинув у Маріуполі. Відбувся авіаудар по промзоні у Маріуполі. Вранці стало відомо, що двох військових завалило. Одного загиблого вдалося врятувати з-під завалів. «В Іллі було видно тільки руку і обличчя. На тіло впало чотири бетонні плити перекриття, а п'ята сперлася ребром. Його ніяк не могли дістати без крана. Так мій Ілля лишився там назавжди», – стримуючи сльози розповідала матір Наталія Шамрицька . Вислів матері Наталії Шамрицької «Мій син

лишився в Маріуполі назавжди» став символом пам'яті і шани бійцям для багатьох українців [117].

Тобто з цієї новини, ми переконуємося як саме телебачення, демонструючи об'єктивно події водночас формує образ українського героя, – не лише репортажем про факт загибелі, а й про те, які були його амбіції, звички, бачення та які цінності він відстоював і яке значення це має для українців. Текстова інформація телерепортажу супроводжувалася візуальним рядом – світлинами воїна з дитинства і в роки служіння в ЗСУ, – як доповненням до повідомлення для підсилення емоційного сприйняття образу [Рис.3.1.]



Рис. 3.1. Світлини Іллі Шамрицького – сина, морського піхотинця і захисника України [117].

«Єдині новини» подали телерепортаж про Романа Ратушного, українського активіста, який своїми громадськими вчинками, думками та позицією ще до повномаштабної війни заповняв серця інших українців:

«Під час бою під Ізюмом загинув відомий київський громадський діяч Роман Ратушний. 24-річний розвідник 93 ОМБР «Холодний яр» був вбитий ворогом 9 червня, повідомили у київській громадській організації «Захистимо

Протасів яр», яку він очолював. Роман Ратушний загинув, перебуваючи у складі бойової групи та виконуючи бойове завдання.

«5 липня Ромі мало б виповнитися 25... Він був націоналістом все життя: учасник Революції Гідності в 16 років, громадський активіст, очолював ГО «Захистимо Протасів яр». З першого дня повномасштабного російського вторгнення Роман брав участь в боях під Києвом, а потім вже в складі 93 ОМБР «Холодний яр» звільняв Тростянець, воював на Сумщині та під Ізюмом», – вказано у повідомленні організації.

Роман Ратушний — відомий у Києві громадський діяч, голова ГО «Збережемо Протасів Яр» та син відомої української письменниці Світлани Поваляєвої. Ратушний брав активну участь у Революції Гідності. У Києві він боровся за збереження зеленої зони у Протасовому Яру та недопущення забудови цієї території, а також брав участь в акціях протесту на підтримку Сергія Стерненка [131]. Інформація телерепортажу супроводжувалася візуальним елементом — світлиною бійця-героя, справжнього захисника України Романа Ратушного (Додаток Г).

Наш кінематограф створив дуже потужні постановки. Тому наших воїнів за кордоном знають завдяки цим фільмам, спортивним змаганням і спілкуванню. Таким чином, іноземці розуміють, що російсько-українська війна ще триває і знають про захисників України.

Якщо мова йде про фронт, то з міркувань безпеки таке спілкування має бути обмежене. Адже люди можуть несвідомо поширювати заборонену інформацію, у цьому випадку має бути межа. Самі військові мають формувати позитивний образ армії своєю поведінкою. Але так буває не завжди. І часто потрібно журналістам писати запити, отримувати дозвіл на спілкування з військовими. Журналістам бажано мати більш відкриту інформацію, а не лише через офіційні сайти чи фейсбук-сторінки Генштабу та Міноборони, щоб громадськість більше чула від бійців на фронті, від досвідчених командирів про

проблемні питання: забезпечення, харчування, стандарти НАТО, навчання, фінансове забезпечення, права бійців НАТО та ООС (Додаток Д).

Відеоролик соціальної реклами, до створення якого долучилися й журналісти Інформагентства АрміяInform та Військового телебачення України, виготовили військовослужбовці оперативно-тактичного угруповання «Північ». Мистецький проєкт має на меті донести до суспільства та колишніх і діючих військових один важливий меседж — результат двобою із власними страхами та проблемами залежить лише від того, чи готова людина скласти руки і здатися. А також наголошує на тому, що в протистоянні з ментальними наслідками війни надзвичайно потрібна підтримка суспільства, командування і побратимів. Вчасно розпізнана проблема, вчасно простягнута рука допомоги дозволяють уберегти воїна від необдуманих кроків і заподіяння шкоди собі та іншим.

Образ головного героя вдало втілив випускник Національної академії сухопутних військ, офіцер-культуролог Тимофій.

«— Постало непросте завдання. Адже образ головного героя кліпу водночас є і узагальненим, і, на жаль, типовим для сьогодення. Воїн, який пережив втрату бойових побратимів, бойовий шок, контузію. Він потерпає від самотності, нерозуміння та жорстокої депресії. Усі ці відчуття, пережиті на самоті, підштовхують його зробити хибний крок», — розповідає офіцер.

Цю історію ми розповідаємо за допомогою багатьох візуальних та кінематографічних прийомів. І оця кульмінаційна сцена, коли головний герой, направляє пістолет, за допомогою якого перед цим хотів вкоротити собі віку, у бік ворожого танка, що є символом виру проблем, депресії і, здавалося б, непоборних життєвих обставин. Ми говоримо цим: ти — все ще воїн! І лише від твоєї внутрішньої сили залежить результат цього бою! Ми наголошуємо: бийтесь! Бо ви насправді не самі!

Варто ще раз підкреслити, що візуалізація – найбільш оперативний та ефективний спосіб донесення потрібної інформації до аудиторії, а також

найбільш популярний. Зображення справляються із завданням формування іміджу воїна-захисника значно ефективніше, ніж текст. Глядач в першу чергу сприймає зображення, а потім дослухається до коментаря телеведучого, який може бути й за кадром.

Активно застосовують підсилення комунікації візуалізацією у вигляді фотографій. Так, портретні світлини фотографа-азовця з підземелля, де перебували військові дає дуже чітке уявлення про образ воїнів-захисників – їхню мужність та витривалість. Фіксація правди, достовірність і жахіття блокади азовців, не залишили нікого байдужими, викликали співчуття до поранених і змучених та ненависть до ворогів (Додаток Е). Зображення, яке використовує телеекран у стрічці новин, привертає увагу і практично стає гарантом того, що воно буде помічено глядацькою аудиторією. Зміст світлини Д. Козацького із зображенням воїна-азовця у променях сонця у темному підземеллі співзвучний прагненням бійців, що перебувають у блокаді, – звільнитися, вийти на волю, до світла... Влучно назвав автор це фото «Воїни світла», а телебачення, яке з цієї події створило повідомлення світового значення, поширивши це фото. При цьому у кожної людини, яка знаходилася перед екраном, склалася своя картинка побаченого, на зміст якої вплинули фактори: ступеня розуміння стану війни, життєвий досвід, уміння співпереживати, прагнення бути вільним і допомогти пораненим тощо (Додаток Є).

Масовий традиційний глядач звик споживати інформацію в найемоційнішій формі екранного видовища, така інформація простіше сприймається та засвоюється: монтажна природа, рух, синхронний звук і звук, який трактує зображення, композиційні особливості побудови відеосюжету тощо. Фіксація життя в зображення, яке відтворює його в абсолютно природній рухомій формі, завжди використовувалась на телебаченні для переконання глядача в правдивості інформації або для маніпулювання масовою свідомістю з

використанням можливостей монтажу й інших засобів виразності. Так, соціальна реклама «Захисник», яка створює образ воїна-захисника через розповідь-казку дитині. Образ воїна показують спочатку як справжнього військового, який *захистить, врятує, допоможе*. Кожне слово у рекламі супроводжується зображенням, коли з людини-воїна він завдяки монтажу перетворюється в уяві дитини у сильний, непереможний казковий символ-героя, який може захистити, врятувати й допомогти.

Отже, екранне видовище, то це спеціально організована в часі й просторі, зафіксована в зображенні відеокадру публічна демонстрація соціально значущої поведінки людини. Вона має сім складників, шляхом яких і здійснюється вплив на людину – зображення, звук, час, простір, глядач (цільова аудиторія), виконавець (персонаж), драматургія.

Тому з допомогою рухомих зображень телевізійники можуть створити світ і образ захисника України. Тележурналіст повинен зібрати інформацію не лише для відеорепортажу, а й для інформаційного текстового матеріалу. Водночас він повинен адаптувати матеріал для різних як каналів комунікації.

Висновки до розділу 3

В умовах війни, технології Українського телебачення, показуює що ми маємо не лише технологічні можливості якісної телевізійної картинки, майстерності журналістів та інших факторів створення та подання позитивного образу захистика-військового, а народ, який готовий робити все, щоб наблизити нашу перемогу.

Українське телебачення, мало змогу спільно об'єднатись та подавати один якісний контент на всю країну, де разом, спільно позиціонують на даний момент наших воїнів-захисників. Телевізійники створюють завдяки вербальній комунікації, музиці й атмосферних звуків емоційні моменти, драматургічні кульмінації та передають настрої у ставленні до воїна-захисника. Авторський

текст сприяє структуруванню та розповідає про важливі обставини, або правдиві факти.

Російська пропаганда руйнувала українську ідентичність. У суспільстві використовували чужу мову, чужу історію, культуру, і в мовній картині світу поняття «російські військові» було сформоване на основі кінофільмів і сприймалося як «свій». З початком російської агресії українські громадяни зажадали відмінної від росіян ідентичності на ментальному рівні, тобто формування ідентичності «ми – не вони». З'явився запит на національну ідентичність: українську мову, виробництво власного культурного контенту і, що важливо, – на формування образу власного військового героя.

Вербальна характеристика українських військових-захисників у телемовленні характеризується вживання поряд з іменниками займенника «наші» – *наші хлопці, наші герої, наші воїни, наші захисники*, Займенник «наші» набуває ознак іменника і стає синонімом до слова «хороші». Такий дороговказ суспільству вказує кого підтримувати.

Фіксація життя в зображення, яке відтворює його в абсолютно природній рухомій формі, завжди використовувалась на телебаченні для переконання глядача в правдивості інформації або для маніпулювання масовою свідомістю з використанням можливостей монтажу й інших засобів виразності. Телевізійне видовище є спеціально організованою в часі й просторі, зафіксованою в зображенні відеокадру публічною демонстрацією соціально значущої поведінки українського воїна. Зображення образу героя-захисника складається з семи складників, шляхом яких і здійснюється вплив на глядацьку аудиторію – зображення, звук, час, простір, глядач (цільова аудиторія), виконавець (персонаж), драматургія.

Візуалізація у телекомунікації є найбільш оперативним та ефективним способом донесення потрібної інформації до аудиторії. Зображення формують іміджу воїна-захисника значно ефективніше, ніж текст. Глядач в першу чергу

сприймає зображення, а потім дослухається до коментаря телеведучого, який може бути й за кадром.

ВИСНОВКИ

Боротьба з ворогом на інформаційному рівні є не менш важливою, ніж безпосередньо воєнні чи дипломатичні дії. Адже інформаційну війну агресор веде насамперед не за території, а за свідомість суспільства на цих територіях. У війні за сенси, сторони конфлікту намагаються поширювати власне трактування образів «ворога», «захисника» і «Батьківщини», руйнуючи при цьому чужі.

Як свідчить дослідження «Детектор медіа» в рамках спільного проекту з ОБСЄ в Україні, уявлення журналістів про їхню роль у процесі інформування суспільства про війну в Україні залежить від багатьох чинників. Тележурналісти переконані, що історії про військових є найбільш важливими для суспільства в час війни, цікавими для аудиторії. Водночас снує й емпатія журналістів до військових, бо вони підтримують тісний контакт із військовими та вболівають за них і відповідно українські військові найбільше представлені у ЗМІ порівняно з іншими соціальними групами, що потерпають.

Питання креативних та функціональних особливостей творення медіа-образу досі розглядалося недостатньо повно. Дотичними в певних аспектах до розглядуваної теми є праці таких дослідників: В. Ільїна, Ю. Лотмана, Г. Маклюєна, Г. Почепцова, І. Чекмишева та ін. Останнім часом значну увагу надають безпосередньому вивченню створення медіа-персонажа й сучасні дослідники: О. Кирилук, Т. Краско, Л. Павлюк, О. Подпружнікова, Є. Ромата, Л. Хавкіна та ін.

Медіа-образ фактично є синтезом, в якому зосереджено відразу кілька підходів: етнічний, культурний, ідеологічний, політичний. Тележурналісти, маючи значну силу впливу, можуть завдяки комунікаційним технологіям

створювати та формувати позитивний образ захисника України. Створені телеобрази мають обов'язково узгоджуватися з уявленнями про «захисника» і «ворога» в традиційній мовній картині світу суспільства, тобто відповідати розподілу за дихотомією «свій – чужий». Цьому Суспільство, яке перебуває в стані війни, потребує особливої згуртованості, а також єдності в поглядах на ситуацію. Чіткому розумінню й розмежуванню образів ворога і захисника України сприяє домінування відповідних мовно-візуальних засобів у українському телемовленні.

З початком російської агресії більшість українських телемовників на перший винесли формування відмінної від росіян ідентичності на ментальному рівні «ми – не вони». З'явився запит на національну ідентичність: українську мову, виробництво власного культурного контенту і, що важливо, – на формування образу власного військового героя-захисника України.

Телебачення серед усіх інших засобів інформації є засобом масової комунікації, що найлегше сприймається людиною, бо, порівняно з читанням газет або ж прослуховуванням радіо, тут людина докладає найменше розумових зусиль, саме тому і образ, який створює телебачення є сильною рушійною силою. Тому саме віддзеркалення воєнної ситуації тележурналістами формує відповідні образи, викликаючи емоційні реакції та налаштовуючи на позитивне чи негативне сприйняття суспільством учасників конфлікту. Тележурналіст як суб'єкт масово-інформаційної діяльності безпосередньо бере участь у формуванні реальності – конструюванні й відображенні картини світу. Водночас журналіст як творча особистість має вплив на якість ним сформованої картини світу. Від якості особистості тележурналіста, професіоналізму, залежить якість інформаційного продукту, а, відповідно, і якість сформованої ним «реальності».

Зображення образу героя-захисника складається з семи складників, шляхом яких і здійснюється вплив на глядацьку аудиторію – зображення, звук, час, простір, глядач (цільова аудиторія), виконавець (персонаж), драматургія.

Цілеспрямовано створюваний тележурналістами особливий образ-враження про воїна-захисника держави, образ-уявлення, образ-настрій, який формується на основі надіндивідуальних форм масової свідомості (асоціацій, стереотипів, менталітету, міфологічної свідомості), наділяє об'єкт телепростору додатковими цінностями (соціально-психологічними, політичними, культурними) і завдяки цьому сприяє емоційному сприйняттю об'єкта.

Водночас розуміємо, що поняття «персонаж», «образ» і «імідж» є співвідносними, але не тотожними. Образ – це суб'єктивно інтерпретоване відтворення у масовій свідомості спостережуваної реальності. А свідомо створений імідж та його відбиття у свідомості глядача часто не співпадають. Рефлексії глядачів на певного явища дійсності зумовлені різними чинниками: особливості сприйняття, схильності, забобони, упередження тощо. Таким чином, розуміємо імідж становить собою не тільки свідомо сформований образ, а й оцінку у свідомості глядача. Імідж воїна-захисника може бути позитивним чи негативним, але він завжди буде характеризуватися певною суб'єктивністю, тобто реальний імідж може не відповідати тому іміджу, який свідомо створювався.

У результаті аналізу теледискурсу визначено вербальні способи формування образу захисника: іменники з позитивною семантикою («захисник», «герой», «воїн», «кіборг», «лицар»); займенники в опозиції «свій-чужий» («наш – ваш», «ми – вони»); прикметники на позначення позитивних якостей захисника («доблесні», «відважні», «мужні», «сильні»); дієслова із семою результативності дії («змусили», «знищили», «дали відсіч», «врятували», «захистили»); прислівники з позитивною ознакою дії («впевнено», «мужньо»,

«разом»). Важливу увагу приділено не тільки вживанню лексем, а також структурі речень у новинних повідомленнях.

Для формування позитивного образу захисника у телепросторі використовують мовні засоби з скеровані на позитивні емоції мовців. Так, в телеісторіях про військових часто звучать мовні концепти «діти» та «домашні тварини», яким воїни допомагають.

Візуалізація у телекомунікації є найбільш оперативним та ефективним способом донесення потрібної інформації до аудиторії. Зображення формують іміджу воїна-захисника значно ефективніше, ніж текст – це світлини, ілюстрації, фото, малюнки, інфографіка, відеосюжети. Глядач в першу чергу сприймає зображення, а потім дослухається до коментаря телеведучого, який може бути й за кадром.

Позитивний образ захисника України, створюваний телевізійниками, інформує про якісні зрушення в повсякденному житті країни, забезпечує сприйняття аудиторією досягнень держави, виокремлює державу та її захисників, протиставляє ворожій пропаганді та розповідає про їх самотні ознаки.

Російська агресія змушує не лише відповідально ставитися до розвитку інформаційно-пропагандистського забезпечення як засобу нейтралізації негативного інформаційно-психологічного впливу противника, а й запобігати поширенню неправдивої інформації про Україну та про її захисників, а отже турбуватися про іміджеву привабливість нашої країни на міжнародному рівні. Для всеукраїнського та регіонального телебачення важливими є популяризація привабливого іміджу України та її воїнів, збереження власної «інформаційної ніші», захист реципієнтів від негативного впливу іноземної новинної продукції, налагодження порозуміння та постійного діалогу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андриющенко М. Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К. : Щек, 2008
2. Блинова О. Роль соціальних стереотипів у становленні світоглядних орієнтацій особистості. Психологія і особистість. 2015. 2 (1). С. 58–70.
3. Блинова О. Роль соціальних стереотипів у становленні світоглядних орієнтацій особистості. Психологія і особистість. 2015. 2 (1). С. 58–70.
4. Бондар А., Цапок О. Дотримання фахових стандартів у роботі телевізійних журналістів-новинарів. Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2018» / XX Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2018. С. 64–66
5. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: Довідник / Перекладено з німецької П. Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В. Іванова, О. Волошенюк. К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси. 2011. 529 с.
6. Василевська Н. Візуалізація як засіб самопрезентації в соціальних медіа (теоретичний аспект дослідження). Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2016. Вип. 10. С. 208–218.
7. Гетманець М., Михайлин І. Сучасний словник літератури і журналістики. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
8. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник. Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
9. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: посіб. для студентів. – К., 2001.

10. Денисюк С. Політичний імідж як відображення політичної свідомості громадян України в умовах соціально-політичних перетворень/ Нова парадигма: Журнал наукових праць. К.: Вид-во НПУ ім. М. Драгоманова, 2005. № 45. С. 133-140.
11. Дмитровський З. Телевізійна журналістика: навч. посібник 3-тє вид. доповн. Львів. 2009, ПАІС. 224 с.
12. Дубас О. Особливості політичного маніпулювання в інформаційному просторі України. Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. К.: Український центр політичного менеджменту, 2009. № 18. С. 231- 239
13. Дуцик Д. Мова ворожнечі в дискурсі українських медіа. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія Соціології 2012. Вип. 217, том XIII. С. 112-119.
14. Дяченко М. Професійний портрет творчої особистості сучасного журналіста. Держава та регіони Серія: Соціальні комунікації, 2012 р., № 2 (10) С.56-66.
15. Іванов В., Сердюк В. Журналістська етика : Підручник. К. : Вища шк., 2006. 231 с. 8. Костюченко О. Основи телевізійної журналістики : навчальний посібник. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. 218 с
16. Кирилюк О. Формування образу захисника в умовах інформаційної війни: лінгвоконгнітивний аспект. Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис». № 8, 2020. С.90-96.
17. Ковальова Г. Опозиція «свій – чужий» при формуванні національної ідентичності в контексті глобалізації. Наукові записки. Серія «Філософія». Вип. 5. 2009. С. 84–91.
18. Кравченко Є. Особливості підготовки майбутніх журналістів в

умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти / В. Кравченко, Є. Кравченко. Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка. 2021. №1(26). С. 9–16.

19. Кривошеїн В. Політичний імідж в аксеологічній структурі політичної ментальності українського народу. Національна ідея у формуванні громадянського суспільства та правової держави в Україні. Київ, 1999. С. 44–49.

20. Кудрявцева Л. Сучасні аспекти дослідження масмедійного дискурсу: експревліп маніпуляція. Мовознавство 2005. №1. С. 58 – 66

21. Куляс І. Макаренко О. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення. Професійна етика журналіста-інформаційника : практичний посібник для журналістів. К.: Інтерньюз Україна, 2006

22. Кульбаба А. Формування засобами соціальної реклами образу українського воїна. Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи : Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (19 червня 2020 р.)/ За заг. ред. О. Рембецької; упор. О. Попкова. Херсон, ХДУ. 2020. 142 с.

23. Лаврентій А. Імідж як предмет наукового аналізу. Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. Серія, Державне управління. Київ: Вид-во «НАДУ», 2019. С. 30–38.

24. Лагода О. Імідж як стилістична характеристика особистості. Вісник ХДАДМ. 2007. №2. С. 82–89.

25. Лизанчук В. Журналістська майстерність: підручник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. — 376 с.

26. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За загал. ред. В. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.

27. Литвин А. Сутнісний підхід до розуміння поняття «імідж» з погляду

політичного іміджмейкінгу. Вісник КНУКіМ. Серія «Соціальні комунікації» : зб. наук. ст. М-во освіти і науки, молоді та спорту України, М-во культури України, КНУКіМ. К., 2012. Вип.1. С. 45–57.

28. Лігачова Н. Черненко С., В.Іванов Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення : моніторинг, методи визначення та засоби протидії : рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів. К. : Телекритика, 2003. 266 с

29. Оборська С. Синтез звуку і кольору у звуковому дизайні: історіографічні підходи . Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. пр. / РДГУ. – Рівне, 2012. . Вип. 18, т. I. . С. 127–132

30. Пархоменко Т. Проблемы институализации имиджелогии: Материалы I Международной конференции, 8–9 февраля 2000 года в г. Кривом Роге. Киев: ЕУФІМБ, 2000. С. 15–29.

31. Пашніна О. Відповідальність журналіста під час висвітлення військових конфліктів (на прикладі інформування про війну в Іраку телемережею CNN). Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2010. Вип.9. Ч. 1. С. 232-236.

32. Подпружнікова О. Персонаж як структурно-семантичний компонент рекламної комунікації// Вісник харківського ун-ту ім Каразіна. Серія соціальні комунікації. Вип.7-8

33. Подпружнікова О. Соціокомунікаційний вимір категорії рекламного персонажа. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. 128 с.

34. Почепцов Г. Информационно-политические технологии. М. : Центр, 2003. 381 с.

35. Почепцов Г. Информационные войны. М.: Рефлбук, К. Ваклер, 2000. 576 с.

36. Рязанцев Л. Функції музики в аудіовідуальних мистецтвах. Вісник

КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство». К., 2012. Вип. 27. С. 155–162.

37. Симоненко О. Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України. Вип. 2(70). 2014. С. 352-360.

38. Смирнова Т. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу: автореф. дис. канд. філол. наук. Київ: нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики, 2003. 24 с.

39. Снитко О. Проекти тотального зомбування в інформаційному просторі України. Інформаційн безпека людини, суспільства, держави. 2017. Вип. 1(21). С. 207-216

40. Снурнікова Ю. Основи тележурналістики : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. 63 с.

41. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. Бідзілі. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.

42. Тарасова Н. Візуальний образ: спроба соціологічної концептуалізації поняття. Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. 2013. №. 18, Вип. 2 (2). С. 305–314.

43. Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.–метод. пр. / відп. ред. В. Лизанчук. Львів : Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2002. Вип. 4. 190 с.

44. Удріс Н. Дизайн рекламної комунікації: етнічний аспект / Н. Удріс // Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід : зб. наук. пр. Полтава, 2012. Кн.2. С.219–225

45. Удріс Н. Комунікативні образи у формуванні проектної культури як метода управління самоорганізаційними змінами у суспільстві. Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. Серія «Соціологія» : зб. наук. пр. ДонДУУ. – Донецьк, 2012. Т. XIII, вип. 217. С. 272–278

46. Удріс Н. Образ як об'єкт проектної культури. Наукові праці. Соціологія / Чорномор. держ. ун-т ім. Петра Могили. Миколаїв, 2012. Вип. 172,

т. 184. С. 19–23.

47. Удріс Н. Особистість та масова соціальна комунікація : способи взаємовпливу. Соціальні технології : актуальні проблеми теорії та практики : міжвуз. зб. наук. пр. / Класичний приватний ун-т. Запоріжжя, 2012. С. 314–321

48. Холод О. Основи тележурналістики : курс лекцій / авт. та укл. Холод О.; автори: Дмитровський З., Шаповал Ю. К. : КиМУ, 2012. 121 с.

49. Цуканова Г. Практика проведення відеозйомки та цифрового монтажу : практич. посіб. К. : ЦВП, 2007. 234 с.

50. Чаплінська Ю. С. Привабливість образу медіаперсони в рамках парасоціальної теорії. Проблеми політичної психології. Том.22. С.22-48.

51. Шандренко О. Образотворчі засади фотографії в контексті модних інновацій. Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр. НАКККІМ. К., 2012. Вип. 21. С. 120–127.

52. Шаповал Ю. Поетика телевізійної журналістики. Костопіль : РВП «Роса», 2003. 204 с.

53. Шаповал Ю. Телевізійна публіцистика. Львів, 2002. С. 142.

54. Шевель І. Маніпуляція в конструюванні соціальної реальності. Науковий Вісник : зб. наук. пр. Тавр. ун-ту ім. В. Вернадського. Сімф., 2012. Вип. 10. С. 39–46

55. Шевченко М. Відображення світоглядно-побутових уявлень і рис менталітету українців у типових образах слов'янської демонології. Питання культурології : зб. наук. пр. / КНУКіМ. К., 2012. С. 141–146.

56. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. К. : Києво-Могилянська академія, 2007. 240 с.

57. Яцимірська М. Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції). Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2015. №. 40. С. 342–350.

58. Wakefield, S. Durkin // Journal of Adolescent Health. – 2010. – Vol. 46.

– Iss. 4. – P. 385–392.

59. Geuens M. Emotional advertising: Revisiting the role of product category / M. Geuens, P. De Pelsmacker, T. Faseur // *Journal of Business Research*. – 2011. – Vol. 64. – Iss. 4. – P. 418–426.

60. Grabe Maria Elizabeth, Bucy Erik Page. 2009. *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. New York, NY: Oxford University Press.

61. Green Melanie C., Brock Timothy C. 2000. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology* 79 (5): 701–21. Abramowitz Alan I. 1978. The impact of a presidential debate on voter rationality. *American Journal of Political Science* 22 (3): 680–90.

62. Alexander Jeffrey C. 2010. *The performance of politics: Obama's victory and the democratic struggle for power*. Reprint ed. New York, NY: Oxford: Oxford University Press.

63. Benoit William L. 2013. *Political election debates: Informing voters about policy and character*. Lanham, MD: Lexington Books.

64. Benoit William L., Harthcock Allison. 1999. Functions of the great debates: Acclaims, attacks, and defenses in the 1960 presidential debates. *Communication Monographs* 66 (4): 341–57.

65. Bucy Erik P., Grabe Maria Elizabeth. 2008. “Happy warriors” revisited: Hedonic and agonic display repertoires of presidential candidates on the evening news. *Politics and the Life Sciences* 27 (1): 78–98.

66. Burgoon Judee K., Hale Jerold L. 1988. Nonverbal expectancy violations: Model elaboration and application to immediacy behaviors. *Communication Monographs* 55 (1): 58–79.

67. Carr David. 15 October 2012. TV debates that sell more than just drama. *New York Times*.

68. Cho Jaeho, Shah Dhavan V., Nah Seungahn, Brossard Dominique. 2009. “Split screens” and “spin rooms”: Debate modality, post-debate coverage, and the

new videomalaise. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53 (2): 242–61.

69. Conover M., Ratkiewicz J., Francisco M., Gonçalves B., Flammini A., Menczer F. 2011. Political polarization on Twitter. In *Proceedings of the 5th International Conference on Weblogs and Social Media*, 89–96. Menlo Park, CA: AAAI Press.

70. Crenshaw D. 7 PR storytelling sins / Dorothy Crenshaw [Electronic resource] // *PR Daily*. – 2014. – Mode of access : <https://prdaily.com/Main/Articles/17237.aspx>.

71. Davis Stacy. 1999. Effects of audience reaction shots on attitudes towards controversial issues. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43:476–91.

72. Dawkins Richard. 1976. *The selfish gene*. 1st ed. New York, NY: Oxford University Press.

73. De Souza J. A. Infographics: Ways of seeing and reading science in media / J. A. De Souza // *Bakhtiniana*. – 2016. – Vol. 11. – Iss. 2. – P. 195–211.

74. De Waal Malefyt T. Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds / T. De Waal Malefyt // *Journal of Business Research*. – 2015. – Vol. 68. – Iss. 12. – P. 2494–2502.

75. Dehghani M. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers / M. Dehghani, M. Niaki, I. Ramezani, R. Sali // *Computers in Human Behavior*. – 2016. – Vol. 59. – P. 165–172.

76. Delgadillo Y. Narrative word-of-mouth communication: exploring memory and attitude effects of consumer storytelling / Y. Delgadillo, J. Escalas // *Advances in Consumer Research*. – 2004. – № 31(1). – P. 186-192.

77. Dietrich G. 5 aspects of storytelling brands often miss / Gini Dietrich [Electronic resource] // *PR Daily*. – 2015. – Mode of access : <https://prdaily.com/Main/Articles/17610.aspx>.

78. Dotson M. A comparison of parents and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States : Implications for consumer socialization

/ M. Dotson, E. Hyatt // *Journal of Marketing Communications*. – 2000. – Vol. 6 (4). – P. 219–230.

79. Dotson M. Major influence factors in children's consumer socialization / M. Dotson, E. Hyatt // *Journal of Consumer Marketing*. – 2005. – Vol. 22 (1). – P. 35–42.

80. Druckman James N. 2003. The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *Journal of Politics* 65 (2): 559–71.

81. Duggan Maeve, Smith Aaron. 2013. Social media update 2013. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Washington, DC: Pew Research Center.

82. Erfgen C. The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? / C. Erfgen, S. Zenker, H. Sattler // *International Journal of Research in Marketing*. – 2015. – Vol. 32. – Iss. 2. – P. 155–163.

83. Farrell M. 9 ways to boost your brand through online storytelling / M. Farrell [Electronic resource] // *PR Daily*. – 2016. – Mode of access : <https://prdaily.com/Main/Articles/21535.aspx>.

84. Ford A. The role of packaging for consumer products: Understanding the move towards' plain'tobacco packaging / A. Ford, C. Moodie, G. Hastings // *Addiction Research & Theory*. – 2012. – T. 20. – № 4. – P. 339–347.

85. Germain D. Adolescents' Perceptions of Cigarette Brand Image: Does Plain Packaging Make a Difference? / D. Germain, B. Hons, M

86. Hall Judith A. 1980. Voice tone and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 38 (6): 924–34.

87. Hellweg Susan A., Phillips Steven L. 1981. A verbal and visual analysis of the 1980 Houston Republican presidential primary debate. *Southern Speech Communication Journal* 47 (1): 23–38.

88. Jamieson Kathleen Hall, Birdsell David S. 1990. Presidential debates: The challenge of creating an informed electorate. Reprint ed. New York, NY: Oxford

University Press.

89. Kraus Sidney. 1996. Winners of the first 1960 televised presidential debate between Kennedy and Nixon. *Journal of Communication* 46 (4): 78–96.

90. Laplante Debi, Ambady Nalini. 2003. On how things are said: Voice tone, voice intensity, verbal content, and perceptions of politeness. *Journal of Language and Social Psychology* 22 (4): 434–41.

91. Masters Roger D., Sullivan Denis G., Lanzetta John T., McHugo Gregory J., Englis Basil G. 1986. The facial displays of leaders: Toward an ethology of human politics. *Journal of Social and Biological Structures* 9 (4): 319–43.

92. Mutz Diana C. 2007. Effects of “in-your-face” television discourse on perceptions of a legitimate opposition. *American Political Science Review* 101 (4): 621–35.

93. Mutz Diana C., Reeves Byron. 2005. The new videomalaise: Effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review* 1:1–15.

94. Olivola Christopher, Todorov Alexander. 2010. Elected in 100 milliseconds: Appearance-based trait inferences and voting. *Journal of Nonverbal Behavior* 34 (2): 83–110.

95. Peters Jeremy W. 10 October 2012. Networks like split-screens in debates, even if the candidates don't. *New York Times*.

96. Rahn Wendy M., Aldrich John H., Borgida Eugene, Sullivan John L. 1990. A social-cognitive model of candidate appraisal. In *Information and democratic processes*, eds. Ferejohn John A., Kuklinski James H., 136–59. Urbana, IL: University of Illinois Press.

97. See especially Claude Bellanger, Jacques Godechot, Pierre Guiral, and Fernand Terrou, eds., *Histoire générale de la presse française* (Paris: PUF, 1972), vol. 3: 122–23.

98. Sigelman Lee, Sigelman Carol K. 1984. Judgments of the Carter-Reagan debate: The eyes of the beholders. *Public Opinion Quarterly* 48 (3): 624–28.

99. Sullivan Denis G., Masters Roger D. 1988. “Happy warriors”: Leaders’ facial displays, viewers’ emotions, and political support. *American Journal of Political Science* 32 (2): 345–68.

100. Sullivan Denis G., Masters Roger D. 1993. Nonverbal behavior, emotions, and democratic leadership. In *Reconsidering the democratic public*, eds. Marcus George E., Hanson Russell L., 307–32. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.

101. Telephotography is also referred to as phototelegraphy. Hence today the term has two meanings: the remote transmission of images and photography using a telephoto lens. I use it here exclusively in the former sense. See Eugène Aisberg, *La Transmission des images: Principes fondamentaux de la phototélégraphie et de la télévision* (Paris: E. Chiron, 2021), 13.

102. Tiemens Robert K., Hellweg Susan A., Kipper Philip, Phillips Steven L. 1985. An integrative verbal and visual analysis of the Carter-Reagan debate. *Communication Quarterly* 33 (1): 34–42.

103. Tseklevs Emmanuel, Cruickshank Leon, Hill Annette, Kondo Koko, Whitham Roger. 2007. Interacting with digital media at home via a second screen. In *Proceedings of the Ninth IEEE International Symposium on Multimedia Workshops*, 201–6. Washington, DC: IEEE Computer Society.

104. Wald Kenneth D., Lupfer Michael B. 1978. The presidential debate as a civics lesson. *Public Opinion Quarterly* 42 (3): 342–53.

105. Way Baldwin M., Masters Roger D. 1996. Political attitudes: Interactions of cognition and affect. *Motivation and Emotion* 20 (3): 205–36.

106. Yang Yiming, Liu Xin. 1999. A re-examination of text categorization methods. In *Proceedings of the 22nd Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 42–49. New York, NY: ACM.

107. Zettl Herbert. 1990. *Sight, sound, motion: Applied media aesthetics*.

Boston, MA: Wadsworth.

108. Zhu Jian-Hua, Milavsky J. Ronald, Biswas Rahul. 1994. Do televised debates affect image perception more than issue knowledge? A study of the first 1992 presidential debate. *Human Communication Research* 20 (3): 302–33.

Електронні ресурси

109. Апостолова Л. Якою журналісти бачать свою роль у висвітленні конфлікту на Сході України. URL: <https://detector.media/infospace/article/113865/2016-03-28-yaqoyu-zhurnalisty-bachat-svoyu-rol-u-vysvitlenni-konfliktu-na-skhodi-ukrainy/> (дата звернення 20.09.2022).

110. Бійці ЗСУ боронять мирних жителів прифронтового. Зайцевого від нападів проросійських терористів // INTVua. URL: <https://intvua.com> (дата звернення 27.06.22).

111. Владимиров В. Четвертий етап інформаційної революції: ймовірні риси, неймовірні можливості//Scientific Notes of Institute of Journalism, Т. 1 (76) 2020 Journal homepage. URL: <http://www.scientificnotes.com> (дата звернення 13.10.2022).

112. Ілюха Ю. Солдати удачі. //Український тиждень. URL: <https://tyzhden.ua/soldaty-udachi/> (дата звернення 05.10.2022).

113. Інглгарт Р. Культура і демократія. Незалежний культурологічний часопис «І». 2008. 53. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n53texts/inglehart.htm> (дата звернення 07.10.2022).

114. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека/ М.Маклюэн; пер. с англ. А. Юдина. URL: http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf (дата звернення 10.08.2022).

115. Методологія моніторингу телевізійних і радіо програм громадської організації «Детектор медіа» (новини, підсумкові тижневики, публіцистичні авторські програми, політичні ток-шоу, інтерв'ю). URL:

<https://bit.ly/3IZgOBY> (дата звернення 11.08.2022).

116. Недопитанський М. Технологія теленовин. К.: Ін-т журналістики, 2006. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459> (дата звернення 10.09.2022).

117. Офіційний сайт BBC NEWS. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-61754580> (дата звернення 02.11.2022).

118. Офіційний сайт телеканалу Вікна. URL: <https://vikna.tv/video/ukrayina/ptashku-volynu-redisa-zvilnyly-z-polonu-zvilnennya-215-vijskovyuh/> (дата звернення 07.11.2022).

119. Офіційний сайт телеканалу ТСН. URL: <https://tsn.ua/ato/kerivnik-sbu-povidomiv-podrobici-schodo-obminu-medvedchuka-na-ukrayinskih-geroyiv-foto-2163151.html> (дата звернення 22.10.2022).

120. Українські воїни ліквідували одного та поранили чотирьох окупантів. Українська правда. URL: https://pda.pravda.com.ua/news/id_7253640/ (дата звернення 29.05.2022).

121. Шмита Ю. Символи та архетипи у рекламі. Актуальні питання масової комунікації. Вип 4. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1839> (дата звернення 22.10.2022).

122. Як більшість ЗСУ допомагають дітям під час війни. URL: <https://freeradio.com.ua/iak-biitsi-zsu-dopomahaiut-ukrainskym-ditiam-pid-chas-viiny-foto/> (дата звернення 18.10.2022.).

123. Фотограф полку «Азов» отримав спеціальну нагороду польської фото премії. Суспільне новини. URL: <https://suspilne.media/246403-fotograf-polku-azov-otrimav-specialnu-nagorodu-polskoi-fotopremii/> (дата звернення 20.11.2022).

124. Alexander Jeffrey C. 2012. Obama's downcast eyes. Huffington Post. Available from. URL: <http://www.huffingtonpost.com/jeffrey-c-alexander/obama->

debate-performance_b_1938755.html (Accessed 10.09.2022).

125. Fiat 500 прокатиться на колесе обозрения. Портал Advertology.ru. URL:<http://www.advertology.ru/article56729.htm> (Accessed 19.09.2022).

126. In Iziium, liberation reveals torture and tales of a chaotic Russian escape. URL:<https://www.euronews.com/my-europe/2022/09/17/in-izium-liberation-reveals-torture-and-tales-of-a-chaotic-russian-escape> (Accessed 30.09.2022).

127. Sharp Adam. 4 October 2012. Dispatch from the Denver debate. Twitter Blogs. Available from. URL:<https://blog.twitter.com> (Accessed 10.09.2022).

128. Ukraine war: President Zelenskyu injured in Kyiv car crash after battlefield visit. URL: <https://www.euronews.com/2022/09/15/president-zelenskyu-injured-in-kyiv-car-crash-after-battlefield-visit> (Accessed 20.09.2022).

129. Ukraine war: Zaporizhzhia power plant goes offline, fuel price caps and Swiss Sberbank sell-off. URL: <https://www.euronews.com/2022/09/02/ukraine-war-strike-on-russian-base-energy-price-caps-and-b52-bombers> (Accessed 10.09.2022).

Аудіо- та відеовидання

130. Подивіться в очі захисникам: військове телебачення оприлюднило відео з історіями «переможних». Перший український інформаційний телеканал «5 канал». URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/podyvitsia-v-ochi-zakhysnykam-viiskove-tb-opryliudnylo-video-z-istoriiamy-pereremozhnykh-143576.html> (дата звернення 22.10.2022).

131. Єдині Новини. URL: https://www.youtube.com/watch?v=iLYdhG_FnKk&ab_channel=%D0%A4%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8ICTV (дата звернення 22.10.2022).

132. Єдині Новини. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/2022-0829-czilodobove-informuvannya-ta-peremoga-ukrayiny-marafon-yedyni-novynumovyt-ponad-piv-roku/> (дата звернення 12.11.2022).

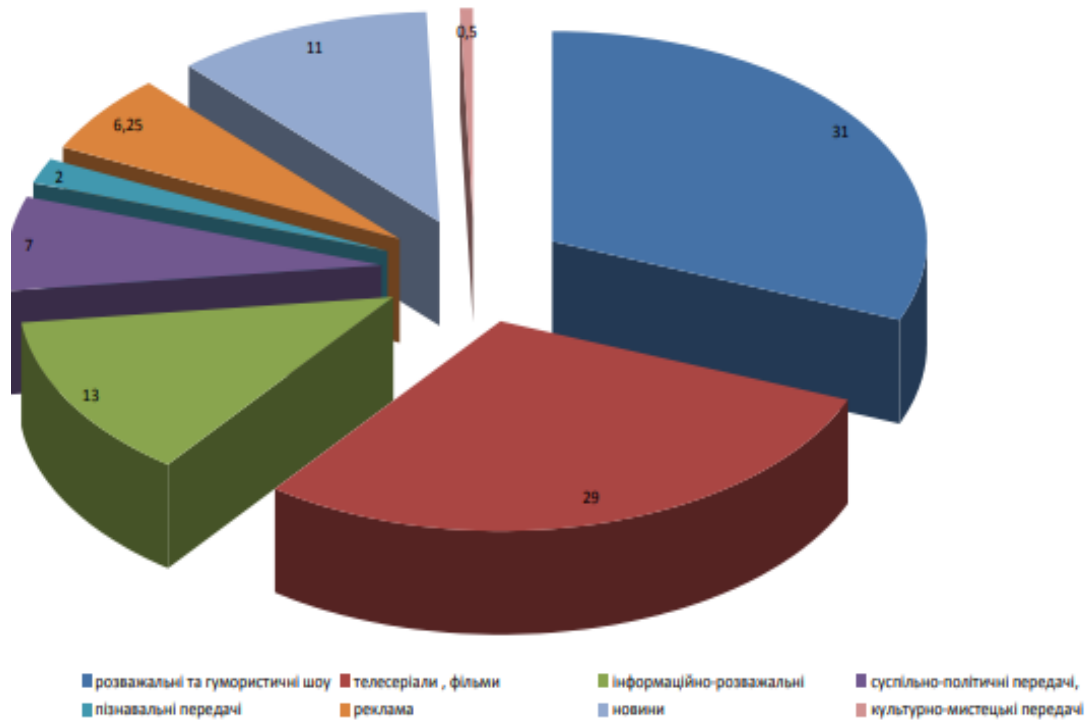
133. Єдині Новини. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Вах9J3WFSZ0> (дата звернення 02.11.2022).

134. Соціальний відеорепортаж на підтримку воїнів. URL: <https://youtu.be/wI1-fw-G25c> (дата звернення 01.10.2022).

135. VIDEO: Ukraine features heavily in State of the EU speech URL: <https://www.euronews.com/2022/09/14/video-ukraine-features-heavily-in-state-of-the-eu-speech> (Accessed 29.09.2022).

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

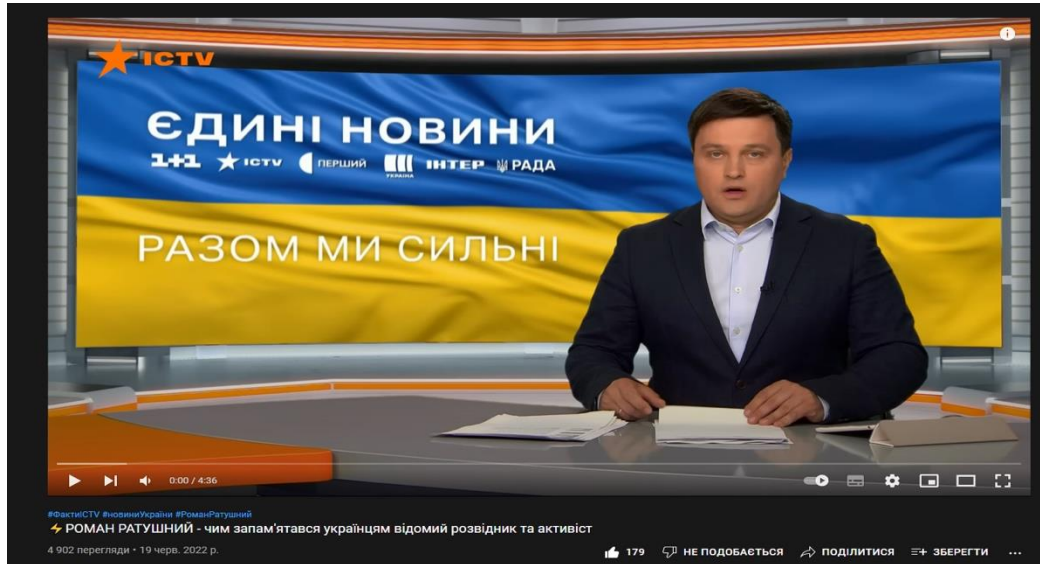
Діаграма тематичного наповнення телепрограм за тиждень на «1+1»



Складено автором.

ДОДАТОК Б

Скріншот стрічки новин інформаційного марафону «Єдині новини»



Джерело: [132].

ДОДАТОК В

Допомога бійців дітям і громадянам під час евакуації



Джерело [122].

ДОДАТОК Г

Скріншот світлини захисника України Романа Ратушного

The screenshot shows a YouTube video player with the following details:

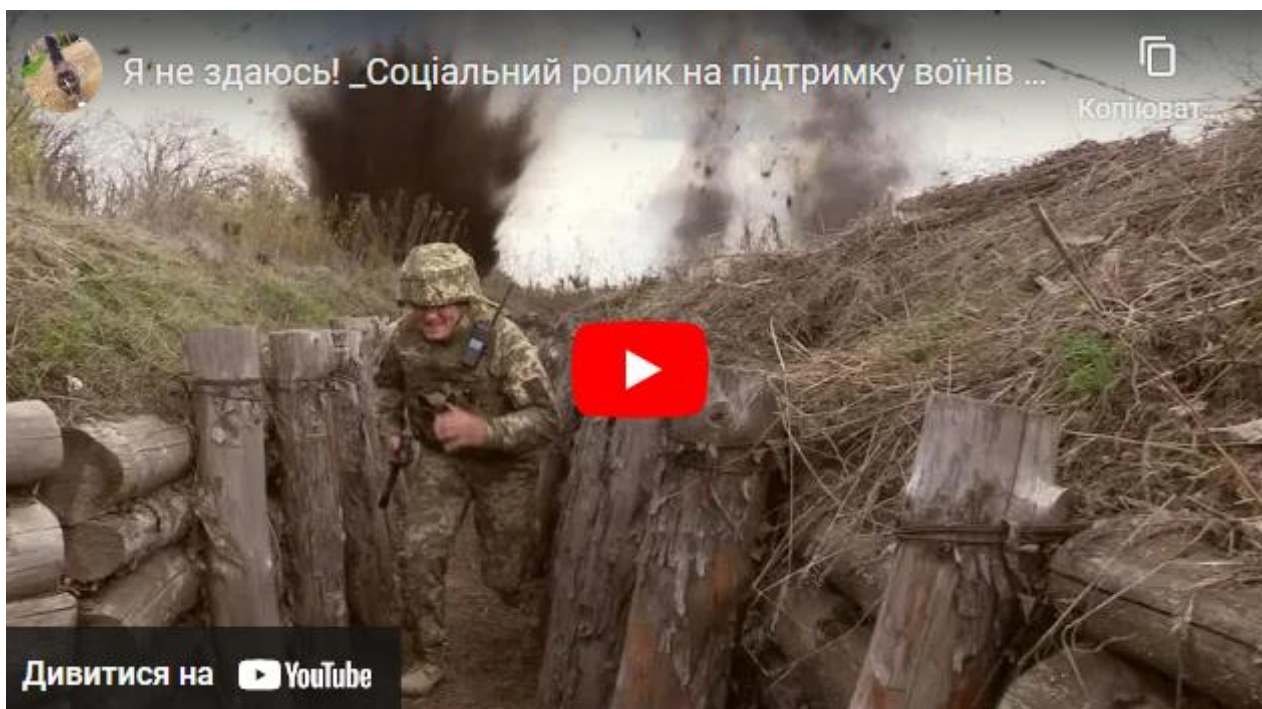
- Channel:** 24 Канал (verified)
- Video Title:** 3 Днем Києва, Ізюмцино!
- Video Description:** НОВИТИ СТРУКТУРУ ХРЯЩОВОЇ ТКАНИНИ І ЗМЕНШИТИ БОЛІ В СУГЛОБАХ. ДОПОМАГАЄ ПОЛЕГШИТИ ПЕ...
- Channel Info:** Підписалося 3,64 млн користувачів
- Caption:** Активіст Роман Ратушний загинув під Ізюмом
- Advertisement:** AdaptedMind Fun Stories (Play now)

The browser's address bar shows the URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Bax9J3WFSZ0>. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 12:19 and includes icons for 'пуск', 'Екранная кл...', and 'Бондар А - М...'. The system tray contains function keys (F1-F12), 'alk', and 'brk'.

Джерело: [133]

ДОДАТОК Д

Скріншот соціальної телереклами на підтримку воїнів ЗСУ



Джерело: [135].

ДОДАТОК Е

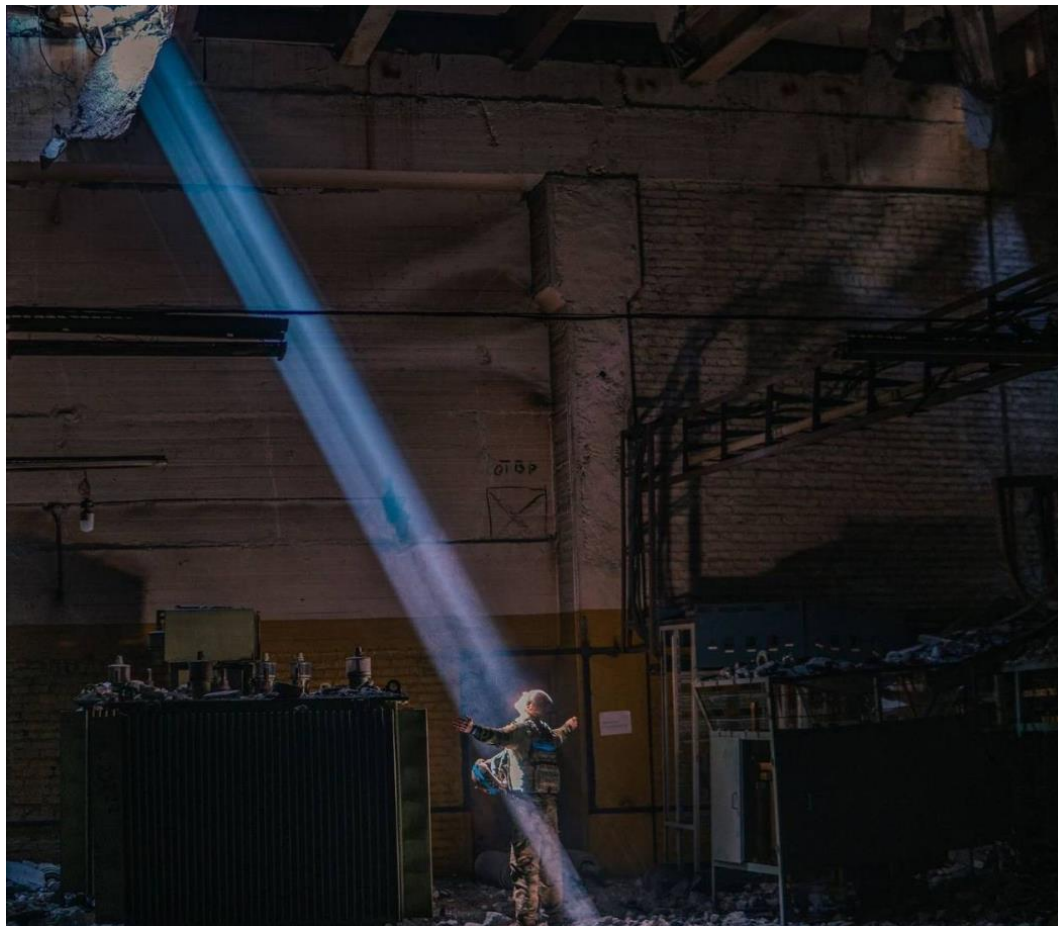
**Фотороботи Дмитра Козацького – фоторепортера, бійця полку «Азов»
з позивним «Орест», захисника м. Маріуполя**



Джерело: [123].

ДОДАТОК Є

Фоторобота Д. Козацького «Воїни світла» про бійців полку «Азов»



Джерело: [123].