

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота магістра

На тему «Робота ведучих розважальних телепрограм під час війни в Україні»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0612-ж-з
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)

Никоненко К.Г.

Керівник: к. філол. н., доц.

Тернова А.І.

Рецензент: к. філол. н., доц.

Іванець Т.О.

ЗМІСТ

Реферат	3
Завдання.....	5
Вступ	7
Розділ 1. Телеведучий: особливості роботи у воєнний час	10
1.1 Ведучий на телебаченні: специфікація професії.....	10
1.2 Персоналізовані характеристики ведучого на телебаченні	21
Розділ 2. Ранкові розважальні шоу в період війни	33
2.1 Ранкове шоу «Сніданок з 1+1» та його ведучі.....	33
2.2 Опитування: рівень користування і довіри до ведучих	48
Висновки	67
Список використаних джерел.....	71
Додаток А Наукова публікація	76
Додаток Б. Сертифікат.....	79
Декларація академічної доброчесності	80

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Робота ведучих розважальних телепрограм під час війни в Україні.

Обсяг основного тексту: 70 сторінок.

Кількість викристаних джерел: 51.

Мета дослідження – визначити особливості діяльності ведучих розважальної програми під час війни.

Мета роботи передбачає виконання певних **завдань**:

- 1) розкрити теоретичний аспект вивчення образу телевізійного ведучого;
- 2) проаналізувати та виокремити дослідження, які присвячені сутності професії ведучого у вітчизняній та зарубіжній науковій думці;
- 3) виділити специфічні характеристики телевізійних ведучих, специфіку роботи журналіста у воєнний час;
- 4) охарактеризувати роботу ведучих ранкової програми «Сніданок з 1+1» на телеканалі «1+1».

Об'єктом дослідження є ведучі ранкового шоу «Сніданок з 1+1» на телеканалі «1+1», що виходили в ефір у період з 06.03.2023 до 09.03.2023.

Предметом дослідження є робота журналістів на телеканалі у період воєнного часу.

Отримані результати: розкрито теоретичний аспект вивчення образу телевізійного ведучого; проаналізовано та виокремлено дослідження, які присвячені сутності професії ведучого у вітчизняній та зарубіжній науковій думці; виділено специфічні характеристики телевізійних ведучих, специфіку роботи журналіста у воєнний час; охарактеризовано роботу ведучих ранкової програми «Сніданок з 1+1» на телеканалі «1+1».

Ключові слова: *ведучий, шоу, програма, війна, контент, аудиторія, респондент.*

SUMMARY

The Master's paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as the work of leading entertainment programs during the war in Ukraine.

The purpose of the study is the specifics of the application of entertainment program presenters during the war.

The purpose of the work is to perform certain tasks:

- reveal the theoretical aspect of the study of the image of a television host;
- to analyze and single out studies that are devoted to the essence of the leading profession in domestic and foreign scientific opinion;
- highlight the special characteristics of television presenters, the specifics of a journalist's work in wartime;
- defining describe the work of the presenters of the morning program "Breakfast with 1+1" on the "1+1" TV channel .

The object of the research is the presenters of the morning show "Breakfast with 1+1" on the TV channel "1+1", which was broadcast from 03/06/2023 to 03/09/2023.

The subject of the study is the work of journalists on the TV channel during the wartime period.

The obtained results: the theoretical aspect of the study of the form of the television host was revealed; researches devoted to the essence of the presenter's profession in domestic and foreign scientific opinion are analyzed and singled out; separately, the special characteristics of television presenters, the specifics of a journalist's work in wartime; characterized the work of the presenters of the morning program "Breakfast with 1+1" on the "1+1" TV channel.

Keywords: presenter, show, program, war, content, audience, respondent.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л.В.
«___» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Никоненко Крістині Геннадіївні

1. Тема роботи (проекту) – «Робота ведучих розважальних телепрограм під час війни в Україні», керівник роботи (проекту) Тернова Алла Іллівна, к. філол. н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «3» травня 2023 року № 660-с.
2. Строк подання студентом роботи – 1 грудня 2023 року.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких українських і закордонних дослідників, як М. Андрющенко, В. Гоян, М. Капаріні, Н. Кукурузи, М. Спалек, Т. Щербатюк та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) розкрити теоретичний аспект вивчення образу телевізійного ведучого; 2) проаналізувати та виокремити дослідження, які присвячені сутності професії ведучого у вітчизняній та зарубіжній науковій думці; 3) виділити специфічні характеристики телевізійних ведучих, специфіку роботи журналіста у воєнний час; 4) охарактеризувати роботу ведучих ранкової програми «Сніданок з 1+1» на телеканалі «1+1».

5. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підписи	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Тернова А. І., доцент	01.09.2023	01.09.2023
Перший розділ	Тернова А. І., доцент	05.10.2023	05.10.2023
Другий розділ	Тернова А. І., доцент	16.10.2023	16.10.2023
Висновки	Тернова А. І., доцент	28.10.2023	28.11.2023

6. Дата видачі завдання 29.06.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	05.07.2023	Виконано
2.	Написати попередній варіант вступу і змісту. Підібрати наукову літературу.	08.09.2023	Виконано
3.	Написати теоретичну частину.	12.09.2023	Виконано
4.	Написати практичну частину.	20.10.2023.	Виконано
5.	Пройти попередній захист на кафедрі.	08.11.2023	Виконано
6.	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	27.11.2023	Виконано
7.	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	28.11.2023	Виконано
8.	Захист роботи.	14.12.2023	Виконано

Студент _____ К. Г. Никоненко
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ А. І. Тернова
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О. В. Усманова

ВСТУП

Чимало вітчизняних і зарубіжних дослідників, як, власне, і практиків, аналізували специфіку творчої роботи телеведучого, де чітко окреслювали моменти, які допомагали зрозуміти та розкрити секрет успішності тієї чи іншої особистості на телеекрані. Сучасні наукові розвідки містять ґрунтовні аналізи творчих професій під диференційними ракурсами, вивчають їх персональні характеристики, здобутки, навички, вимоги, які варто враховувати у процесі професійного становлення майбутнього тележурналіста.

Зовсім інша історія, коли журналіст працює в умовах воєнних дій, де поруч з новинами позитивними, неодмінно приходить черга і для сумних повідомлень. А як бути телеведучому шоу, ранкового зокрема, де потрібно радіти, давати настрій і бадьорість, а в усіх новинах говорять про загиблих, закатованих, ба більше, зґвалтованих. Як йому себе вести органічно у відповідних ситуаціях та чому варто приділяти увагу, коли працюєш у воєнні часи?

Актуальність дослідження полягає в тому, що сьогодні, коли наша країна перебувала спочатку в таймінгу плазучої анексії, а згодом і повномасштабного вторгнення, телеведучому варто залишатися з однієї сторони професіоналом своєї справи, а з іншої патріотом, громадянином, який співпереживає, відчуває той біль, шукає шляхи до подолання болю. Нинішній репрезентер розважального контенту на телебаченні у рамках ранкового шоу універсалізує свою роль, діє як психолог, порадник, надійний співбесідник, неформальний екранний прокурор для злочинця та ідеальний кулінар. У такі буремні часи, коли виклики, що кидає життя виринають щоденно, журналіст повинен власноруч їх долати, сприяти тому, щоб і аудиторія знаходила відповіді на ці питання.

Тому сучасний менеджер телефіру має відповідати багатьом критеріям: бути взірцем, прикладом для наслідування: не лише ззовні, а й у моральному аспекті.

Мета роботи: проаналізувати особливості діяльності ведучих розважальної програми під час війни.

Мета наукового дослідження передбачає розв'язання таких завдань:

- 1) розкрити теоретичний аспект вивчення образу телевізійного ведучого;
- 2) проаналізувати та виокремити дослідження, які присвячені сутності професії ведучого у вітчизняній та зарубіжній науковій думці;
- 3) виділити специфічні характеристики телевізійних ведучих, специфіку роботи журналіста у воєнний час;
- 4) охарактеризувати роботу ведучих ранкової програми «Сніданок з 1+1» на телеканалі «1+1».

Об'єктом дослідження роботи є ведучі ранкового шоу «Сніданок з 1+1» на телеканалі «1+1», що виходили в ефір у період з 06.03.2023р. до 09.03.2023 р.

Предметом дослідження є робота журналістів на телеканалі у період воєнного часу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці присвячені таких українських і закордонних дослідників, як М. Андрющенко, В. Гоян, М. Капаріні, Н. Кукурузи, М. Спалек, Т. Щербатюк та ін.

Наукова новизна одержаних результатів:

Уперше:

- розкрито теоретичний аспект вивчення образу телевізійного ведучого.
- проаналізовано дослідження, які присвячені сутності професії ведучого у вітчизняній та зарубіжній науковій думці.
- виділено специфічні характеристики телевізійних ведучих, специфіку роботи журналіста у воєнний час.
- охарактеризовано роботу ведучих ранкової програми «Сніданок з 1+1» на телеканалі «1+1».

Удосконалено:

- особливості роботи ведучих програм у воєнний час.

Набули подальшого розвитку:

- аналіз роботи ведучих у воєнний час.

Методи дослідження застосовано описовий та порівняльний методи, методи класифікації. Використано також методи аналізу, синтезу і елементи контент-аналізу.

Апробація роботи основні положення та результати дослідження представлені в доповіді на Міжнародній науково-практичній конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни» (Запоріжжя, 19–20 жовтня 2023 року), що підтверджено сертифікатом (Додаток Б).

Основні розділи роботи оприлюднено у тезах доповіді «Телевізійний ведучий: професійні стандарти» (Додаток А).

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та двох додатків. Основний обсяг роботи – 70 сторінок, список використаних джерел включає 51 найменувань, викладених на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕЛЕВЕДУЧИЙ: ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ У ВОЄННИЙ ЧАС

1.1. Ведучий на телебаченні: специфікація професії

Журналістика є досить динамічною, гнучкою та цікавою професією, працівники якої повинні постійно вчитися, дотримуватися правил та обов'язків, але не лише тих що диктує попередній досвід, але й мають зважати на епоху, актуальні віяння часу. Вже майже десять років наша країна веде протиборну, на жаль кровопролитну, війну з агресором: міцні військові, несамовиті волонтери, звитяжні рятівники, лікарі, пересічні громадяни і, дійсно, хоробрі, сміливі журналісти.

Тепер їм стало бажання покинути комфортні, звичні ефіри і вчитися гоїти ментальні рани, спільно з аудиторією співпереживати окупаційні етапи, радіти поверненню полонених та багато інших неповторних миттєвостей. «Але в часи воєнного стану українське телерадіомовлення фактично відійшло від розважального контенту, зробивши акцент на інформаційному мовленні» [13].

Кожен небайдужий прагне докласти надзусилля, які вестимуть до перемоги нашої нації над підступними загарбниками. Серед них, зокрема й телеведучі, які власним голосом, настроєм, впевненістю та іншими характеристиками (про які вестимемо мову у ході нашого дослідження) прагнуть дати надію, розповісти щемливу історію, подарувати приємні емоції та інше.

Пропонуємо звернути увагу на допис, що був розміщений вітчизняним журналістом Отаром Довженком на сторінках одного із авторитетних вітчизняних Інтернет-видань: «Українські медіа зазнали чималих втрат, насамперед на окупованих, прифронтових і звільнених територіях; але ті, що вижили — адаптувались до воєнних реалій і працюють — та ще й роблять не гіршу чи не набагато гіршу, а хтось і кращу журналістику, ніж до 24 лютого 2022 року» [15].

Журналісти, як і ведучі програми у кадрі, є непересічними, цікавими особистостями, які регулярно перебувають у фокусі уваги (не лише оператора камери), але й глядацької аудиторії: їх динаміка ведення етеру, яскрава дотепність у висловлюваннях, мислення, кмітливність та інші якості сприяють розвитку аудіовізуального медіа, водночас відіграють роль медіатора між аудиторією та екраном.

Розвиток технологій, соціальних мереж цілком логічно здійснюють помітний вплив на специфіку роботи телевізійного журналіста, спонукає його до поліпшення, вдосконалення своїх здібностей, налаштовує на підготовку фахівця до роботи у новій (цифровій) ері. Варто розуміти, що залежно від жанру телепрограми, формату каналу та інших показників, телеведучому, який працює «у кадрі», варто бути відповідно «озброєним»: навичками, знаннями, можливостями, тощо.

Науковиця Н. Кукуруза наводить перелік семи іпостасій, ампула у яких можна віднайти телевізійного журналіста: репортер, інтерв'юер, коментатор, оглядач, модератор, шоумен і, нарешті, ведучий. «Ведучий – це таке обличчя, на яке хочеться подивитися ще раз. Людське обличчя, кажуть, найцікавіша поверхня на світі. Телеведучий – не красень, він «один із нас», але, так би мовити, у поліпшеному виданні. Він тримається вільно, але не розв'язний. Упевнений у собі, але не самовпевнений. Голос і погляд – інструменти, на яких він майстерно грає» [20, с. 38].

За словами дослідника Р. Набокова «... висококласний фахівець (теле- або ведучий проєктів) повинен постійно опановувати нові тенденції розвитку професійної складової інформаційного потоку сучасності, знаходити нові можливості для реалізації творчого задуму, аналізувати та якісно впроваджувати в івент» [21, с. 61].

Хто ж він такий, той ведучий (ведуча) на телебаченні, арсеналом яких якостей повинен бути наділений? Дослідниця Н. Кукуруза подає такий перелік питань у ході аналізу професії: «Що означає ведучий? Ведучий чого? Новин?

Ток-шоу? Чи коментатор, чи оглядач? Хто конкретно? Роками відбувається становлення творчої особистості!» [20, с. 39].

Праобразом професії ведучого у журналістиці, його ранньою версією був, звісно ж, диктор: коли обоє мали перед собою мікрофон, увімкнену камеру та намагалися звертатися, комунікувати з власною аудиторією через специфічні канали масової інформації. Перший і другий завжди прагнули релевантно інформувати слухача: диктор значно кон'юктурніше себе почував в ефірі аудіального мовника, а ведучому, відповідно ефективніше вдавалося розкривати свої професійні якості на «великому» екрані.

Вітчизняна дослідниця О. Зелінченко є прибічницею тієї думки, що загалом вони мали більше відмінного у своїй професійній діяльності, ніж спільного. На її погляд: «Дикторське подання інформації асоціюється насамперед з офіційним мовленням, коли в ефір йде набір слів, що складають окремий текст: повідомлення, новину, анонс, погоду тощо. Диктор чітко вимовляє те, що у нього заклали журналісти та кореспонденти. Будь-яка інформація з вуст диктора – чи це буде привітання зі святом, чи повідомлення про трагічні події – звучатиме однаково. Втім, іноді й ведучим слід повчитися у самих дикторів: як правильно поставити логічний наголос, як чітко вимовляти слова й виділяти важливе та менш цікаве. Це напевне єдина перевага дикторів перед тими ведучими, які мають відмінні здібності журналіста, але посередні оратора» [17].

Як вже було згадано, то диктор є більш характерним для радіомовлення (де й має місце відповідна робота й по нині), а ведучий прийшов йому на зміну та розвинув коло своїх здібностей, професійних обов'язків, зважаючи на етап розвитку телевізійного медіа «... ведучі – журналісти, які раніше залишалися поза ефіром, люди творчі й неординарні. Вони істотно відрізнялися від своїх попередників, їм було замало однієї поінформованості, одного вміння знаходити потрібну інформацію й інтерпретувати її» [17].

Якщо порівнювати функціональну діяльність (з ракурсу сьогодення) диктора і ведучого, то, безумовно, перевага буде на боці останнього. У його

активі є універсализація роботи, широкий спектр творчих можливостей, експромт, креативність, вимогливість та інші здібності, які включає в себе кожен окремий індивідуум. З доречної або практичної точки диктор не має суспільного запиту, тобто така професія перебуває «на лавці запасних». Сучасне суспільство не досить толерує монотонну вимову, одномаїття голосу, що було популярним ще декілька десятиліть тому. До речі, диктор був достатньо популярною та авторитетною професією у радянські часи та період раннього становлення України: Левітан, Махарадзе, Щербачов, Савелій, Степанишина та інші регулярно збирали аудиторію біля тела та радіо приймачів, успішно вміли передавати людям емоції, зі спортивних майданчиків зокрема.

Поява ведучого на теренах аудіовізуального мовника сприяла тіснішій взаємодії, контактуванню між каналом та аудиторією. «Телевізійний ведучий – обличчя кожного телевізійного каналу, його фірмова марка. Довіра до нього – це й довіра до самого телевізійного каналу, а отже – гуртування навколо нього сталої глядацької аудиторії» [14, с. 4].

Професія ведучого посідає помітне місце серед всіх інсуючих на телебаченні, оскільки є уособленням диференційних інтересів, прагне відстоювати та виражати чисельну кількість думок та векторів направлення. Концентруючи надбання визначних здобутків дикторської школи, також акторської, навиків вмілої телевізійної вимови й інші жанри екранної журналістики, професія ведучого здійснила ревізію своєї ролі в ефірі (у порівнянні з диктором), тим самим створивши новітній тип комунікатора, який характеризувався рисами й інших професій.

Ведучий, на думку Т. Щербатюк, у ході робочого процесу намагається використовувати творчий підхід, має жагу до отримання нових знань. Ба більше, це справжній «...універсал, який може поєднувати роботу оператора, редактора та режисера, людина яка вміло, не зважаючи на різні природня умови, з радістю готовий надати якісний матеріал, який буде корисний людям; професіонал, який досконало володіє своїм голосом та подає свій матеріал нестандартно» [44, с. 116].

Певний відрізок часу такі фахівці формувалися двома основними шляхами: або студії залучали акторів, які мали поставлений голос, були досвідченні в інтерактивності з аудиторією, або ж «сирі» журналісти навмання намагалися підлаштуватися під контент, який варто було репрезентувати, експериментально та «на ходу» обігрували свої здібності у телевізійній журналістиці.

Якщо говорити про сьогодні, то існують цілі інституції, школи, курси, акторські гуртки, де фахово готують телеведучих. Зважаючи на цю особистість з позиції глядача, то кожен бачить щось своє: того, хто налаштовує зв'язок із реципієнтом, медійну постать, яка притягує увагу аудиторії, експерта з рекреації, надійного співбесідника або суворого коментатора якоїсь події, чуйну чи жартівливу людина, репрезентер важливого повідомлення, символ епохи чи навіть війни.

Ведучий на телебаченні є впізнаваним лицем, брендом медіа. І коли він збирає масову аудиторію, формує якісні показники рейтингові, то відповідний профіт і довіру має й засіб масової інформації.

На думку Г. Десятник та С. Полешко далеко не кожному до снаги досягнути свій потенціал. «Однак далеко не всі телеведучі мають чітке уявлення про власні можливості, технологію роботи в різних видах і жанрах телебачення, систему мовної та психологічної підготовки до екранних виступів; різні школи професійної підготовки мають різну, почасти науково нерозроблену методику; самотужки розробляють комплекс тренувальних прийомів для формування нормативної екранної вимови» [14, с. 4–5].

Автори дотримуються думки, що ефективність, раціональність роботи «обличчя» екрану не завжди залежить від освіченості ведучого в питанні, що ним промовляється чи то наборі слів для донесення меседжу. Досить важливим моментом є всіння донести контекст за допомогою особливих елементів телебачення, себто вміти вправно використовувати навички професійної майстерності. «Під майстерністю слід розуміти сукупність професійних знань, навиків та вмінь» [24].

Одним із концептуальних соціокомунікативних обов'язків ведучого на телебаченні є високоінтенсивна підтримка (двостороннього) ним зв'язку зі своєю аудиторією. Такі особливості робочого процесу вимагають від фахівця виконання домашнього завдання, тобто завчасної підготовки до етеру:

а) деталізовано, спокійно та фахово опрацювати всі аспекти теми, яка буде обговорюватися в ефірі;

б) ретельно підібрати людей, гостей студії, вивчити їхній бекграунд, впевнитися у компетентності;

в) розробити сюжет, сценарій чи план ефіру, врахувати момент неочікуваних обставин (форс-мажору) та дії, які вживатимуться у випадку їх нагальності.

Попередня робота над цими аспектами ефіру, як й іншими (образ, стиль, стилістика комунікації, інерактивності, тощо), однозначно сприятиме ефективному веденню програми, чіткішій взаємодії між журналістом та запрошеними гостями, аудиторією. Вільно орієнтуючись у тематиці дискусії, фахівець вчасно зреагує, якщо вона йтиме не у вірному напрямку. «Важливо, щоб розмова не перетворилася у балаган. Журналіста-телеведучого часто порівнюють з хімічним каталізатором. Немає нього – реакція не відбудеться, хоча безпосередньої участі в ньому він не бере» [3].

Очевидно, що непростим завданням для телеведучого є резонувати довіру серед аудиторії до сказаного в етері, що не в останню чергу залежить і від персонального ставлення глядача до особистості медійника. Формула є дуже простою: чим вища симпатія до журналіста, тим більший кредит довіри до поданих інформаційних меседжів.

Враховуючи певні наукові розвідки вітчизняних й закордонних вчених, ми виокремили низку необхідних персональних якостей, які мають бути чітко вираженими та імплементованими у професійну основу журналістської діяльності. Серед таких опцій, виділимо:

а) стресостійкість;

б) комунікабельність;

- в) креативність;
- г) ініціативність;
- г) відповідальність;
- д) вправне володіння мовою;
- е) ерудованість;
- є) тактовність [6].

Пропонуємо детальніше пройтися по цих пунктах, щоб не лише зрозуміти сутність проблеми, але й визначити як ті чи інші фактори, обставини допоможуть побороти відповідні перешкоди.

Регулярні стресові ситуації, постійні конфлікти (як в побуті, так і професійному вимірі), зростання динаміки темпу повсякденного життя, інформаційна токсикація та інші причини є тими викликами, які потім ведуть до емоційної нестабільності, де навіть впевненні у собі люди не встигають балансувати.

Вітчизняна фахівчиня з тележурналістики, професорка В. Гоян так характеризує відповідний фактор. «Стресостійкість. Дуже часто тележурналістам доводиться працювати в умовах, несумісних з нормальним режимом життєдіяльності. Помилковим вважається стереотип про те, що якщо ведучий працює у телестудії, то його очікують значно менше стресових ситуацій, ніж, наприклад, репортера. Тим не менш, будь-яка надзвичайна ситуація ні в якому разі не має вивести телеведучого з нормального режиму роботи, адже він є головний об'єктом і керівником телевізійної програми» [10, с. 110].

Уява людей про роботу ведучого, а точніше про її поверховість характеризується фактором необізнаності, людських домислів. Проте інша справа як все відбувається насправді, які перешкоди долають ті, хто звертаються до своєї аудиторії з екрану телебачення. Війна також додала стресовості у робочий процес, примусила багатьох зважати на ті фактори, що ігнорувалися попередньо, були другорядними.

Дослідники визначають перелік стійких факторів, які стають першопричинами появи стресу серед телеведучих. «Якщо в комунікатора не

було практики публічного виступу і він не знає рівня власних умінь, природно виникає стрес непоінформованості про розвиток подій. До людей, що потрапляють під вплив стресу в процесі комунікації, можна зарахувати ведучих-початківців і тих, хто за попереднім фахом і діяльністю не мав практики публічного мовлення» [14, с. 42].

На думку практикуючих журналістів для подолання стресових ситуацій варто зважати на атмосферу в колективі, робочу атмосферу, що дозволяє перенести відповідну дружбу і в позаробочий час. «З великим задоволенням вони проводять не лише зйомки та наради, а й неробочий час: разом подорожують, відпочивають чи вирушають на шопінг. А головне – завжди знають, що можуть покластися один на одного і розраховувати на дружню підтримку» [39].

Поговоримо про комунікабельність, сутність якої в спроможності фахівця вести розмову з гостями або аудиторією, вміти її підтримувати, реалізовувати відповідну функцію професійно, творчо. вести. Серед порад від практикуючих медійників є й певні настанови. «Ваша робота буде припускати спілкування не тільки з розумними і приємними людьми, швидше за все, вам доведеться розмовляти і з тими, хто вам абсолютно неприємний. Вчіться знаходити спільну мову з усіма, навіть із замкнутими людьми. Варто додати, що комунікабельність допомагає телеведучому створити в аудиторії враження, що він їх розуміє, чує, здатен від їх імені поставити гостеві ті питання, які на часі, турбують їх.

Говорячи про креативність, В. Гоян акцентує увагу на тому, що така риса є досить цінною серед відповідних фахівців. «Здатність генерувати революційно нові ідеї завжди була в ціні, якщо мова йшла про творчу професію. Професія телеведучого не є винятком. На сьогоднішній день телеведучий, як ми вже раніше казали, є не просто реалізатором ідеї, він є її співавтором» [10, с. 115].

Ініціативність фахівця полягає у готовності позитивно відгукнутися на нові завдання від керівництва телеканалу, редакції, імплементувати поставлені цілі. Успішність реалізації такої цілі, як правило, вимірюється оприлюдненими рейтингами, а зважаючи на природу сучасної роботи журналіста та каналів

розміщення продукту (Інтернет платформи) до уваги беруться «вподобайки» та коментарі. До того ж остання методика дозволяє оперативно глядачеві надати оцінку тому, що було створено, а редакції усвідомити наскільки успішним виявився новостворений продукт.

Ініціативність журналіста, у період війни зокрема, також полягає і в закликах-зверненнях до своєї аудиторії з певною пропозицією. З часів війни нашої країни з агресором чимала кількість телеведучих звертаються до реципієнтів їх інформаційного продукту з ініціативою грошового збору, розповсюдження спеціальної інформації. Така методика також є дієвою та раціональною, адже ті до кого звертаються, усвідомлюють власну відповідальність за досягнення результату.

За словами вченої В. Гоян опція відповідальності для ведучого на телебаченні є двохступеневою. «Окрім відповідальності перед керівництвом за своєчасне та якісне виконання роботи, телеведучий має відповідати перед своєю аудиторією за все, що він говорить не тільки у процесі реалізації своєї професійної діяльності, а ще й у повсякденному житті» [10, с. 116].

На наш погляд, цілком доречно додати ще один аспект відповідальності для телеведучого, а саме перед колегами. Особливо гостро цей «третій фронт» став помітним з розвитком соціальних мереж, репостів та розповсюдження інформаційного повідомлення. На жаль, досить розповсюдженою є практика, коли одне видання подало невірну, неправдиву чи навіть неточну інформацію, а інші, зважаючи на довіру, впевненість у джерелі, здійснили поширення інформаційного повідомлення.

Журналістка Наталя Гуменюк аналізує роботу фахівця з іншими медіа, коли в основі поданого інформаційного повідомлення є репост: «Вся суть професійності – нести відповідальність за поширювану інформацію – дати її з перевіреного джерела, яке має право розповсюджувати цю інформацію. Тим воно і відрізняється від пліток, чуток. Наприклад, пораду, як тобі лікуватися, можуть дати сусідка, родичі або друзі. Але ж ти все-таки йдеш до лікаря, бо знаєш, що його вчили відрізняти одну хворобу від іншої, професійно обирати

алгоритм лікування. Те саме і в журналістиці: будь яку інформацію може розповсюдити хто завгодно, але, знати, в кого взяти інформацію, як її професійно перевірити, щоб не втратити довіри людей, може тільки професійний журналіст» [12].

Питання мови, вправного володіння українською вітчизняного телеведучого. Повномасштабна війна вчергове показала, що це питання є важливим, а не домислом націоналістів чи русофобів. З першого дня боротьби з агресором, помітно, що одним із елементів нашої ідентичності, який ворог намагається знищити, нівелювати та піддати сумніву є саме мова. І чим більше ведучих говоритимуть російською, тим більше опонентів буде у відповідному питанні. І це є першим аспектом цієї дискусії.

Інший, що також стосується телеведучих, це і про чіткість вимови, довершеність у володінні мовою. Ведучі аудіовізуального мовника розвивають свою вимову, дикцію у зв'язку з професійними вимогами. У побуті добротна мова є ознакою поваги до свого співбесідника. А це значить, що коли вимовляють нечітко, артикулюють невпевнено, то ваш «партнер» по діалогу змушений буде перепитувати, дослухатися до слів, напружуючи себе. Очевидно, що не кожному до вподоби такі розмови. Проте чути чітко виголошені слова, означає правильно будувати діалог, розуміти співбесідника.

Достатньо вичерпно про мову, її важливість та водночас загрозовість сказала журналістка, телеведуча та викладачка М. Барчук: «Я завжди відчуваю наближення катастроф саме через мову. Якщо слова спровоковані й виснажені, нам соромно їх промовляти, якщо вони викликають у нас спротив, отже, є велика суспільна проблема. З іншого боку, дуже небезпечні у цьому сенсі соціальні мережі – аби виникала залученість, вони вимагають дедалі більшої емоційності або екстремальності висловлення» [22].

Ерудованість також варто розглядати як одну із якостей у переліку *must have* для журналіста. У аспекті креативності ми вели мову про важливість для телеведучого бути обізнаним, компетентним для підтримання розмови, ведення раціонального діалогу зі співбесідником. В. Гоян відзначає, що відповідна

посада «...вимагає високих інтелектуальних здібностей. Це можна пояснити тим, що журналісту, зокрема телеведучому, доводиться працювати з людьми різних професій та інтересів. Обізнаність в тій чи іншій темі є позитивною якістю для тележурналіста, адже у процесі взаємодії з аудиторією це одразу стає помітним» [10, с. 116].

У будь якої людської риси є певні особливості та ліміти. «Не можна також вимагати від ведучого наявності такої ж ерудиції, як у його співрозмовника. Ведучому достатньо мати лише здатність швидко засвоювати певну тематику інтерв'ю, аби вести бесіду жваво, з розумінням того, про що йдеться. Зрозуміло, що такою здатністю наділений не кожен ведучий» [14, с. 79].

Дотримуючись правил журналістської етики, слідуючи професійним обов'язкам ведучий телевізійної програми повинен дотримуватися цих норм. Досить розповсюдженою є практика, коли некомтентність гостя в студії чи навмисна провокуюча діяльність спрямована на те, щоб журналіст втратив психологічну рівновагу, демонстрував емоції, які мало спільного матимуть з професіоналізмом. Попереднє ознайомлення зі своїми гостями, їх потенційних підступних дій, робота над власною витримкою, тактовністю допомагають тримати емоції поза кадром.

Ми детально ознайомилися з характеристиками телеведучого, окреслили коло тих якостей, компонентів, які мають бути в арсеналі його робочого процесу. Додамо, що науковці виділяють різні типології сфер діяльності ведучих. Автори підручника «Професія: телевізійний ведучий» відзначають умовність терміну, пропонують зважати на багатоскладовість сфери діяльності, елементи якої можуть органічно поєднуватися у одній персоні, проте різняться за функціональністю, методами роботи, поставленими завданнями та іншими особливостями.

Вони виділяють такі типи ведучих:

- 1) ведучий новин;
- 2) спортивний коментатор;
- 3) репортер;

- 4) інтерв'юер;
- 5) ведучий ток-шоу;
- 6) ведучий телевізійного шоу;
- 7) ведучий тематичних програм» [14, с. 9].

Отже, один з основних аспектів роботи ведучого полягає у вмінні вести програму таким чином, щоб зацікавити аудиторію від перших секунд. Вміння зберегти увагу глядачів – це справжнє мистецтво, що вимагає хорошої підготовки, харизми та вміння адаптуватися до різних ситуацій. Ведучий повинен володіти не лише професійними навичками, а й мати хороше розуміння аудиторії. Важливо зберігати баланс між розвагами та інформацією, враховуючи інтереси та очікування глядачів.

1.2. Персоналізовані характеристики ведучого на телебаченні

У попередньому підрозділі ми провели дослідження на предмет загальних характеристик телеведучого. А у цьому підрозділі детальніше мова вестиметься про особистісні якості медіафахівця. Нами у цій розвідці чітко окреслено, що ведучий є творчою особистістю, ерудованим, регулярно вдосконалює свої вміння, навички та знання.

Роботу телевізійного ведучого характеризують такими епітетами:

«...– це професіонал, який досконало володіє голосом, манерою поведінки, роботою перед мікрофоном;

– це універсал, який може виконувати роботу журналіста, редактора, режисера і оператора, а отже, самостійно вирішувати поставлені завдання;

– це особистість, яку не можливо не слухати і яку б хотілося чути ще не раз;

– це відповідальний працівник, який дотримується всіх правил, встановлених у редакції чи компанії» [17].

Ведучому не відразу вдається віднайти образ, який буде тривалий час цікавим для аудиторії. Тако явищу є декілька пояснень. По-перше, це залежить від жанру програми, формату та наскільки він є зручним, органічним

персонально для журналіста. По-друге, не останню роль у досягненні успіху відіграють індивідуальні якості працівника аудіовізуального мовника: чи є він достатньо переконливим, наскільки успішно вдається тримати увагу аудиторії, тощо.

Реалізуючи свою першочергову ціль, що включає завоювання та втримання уваги аудиторії, авторові не варто забувати про вже згадані етичні норми, про слова, що лунають в ефірі. Зважаючи на конкуренцію в ефірі телепростору, до якої додалися блогери, персони з просторів соціальних мереж, Інтернет-каналів, журналісту досить непросто проводити двохрівневу боротьбу зі стереопізацією та оригінальністю.

На внутрішньому рівні йому варто боротися з собою, працювати так, щоб від випуску до випуску не виглядати одноманітним і банальним. Глядач має бачити ту саму особистість, але з різними гостями, диференційним стилем одягу, що повинно дозволити боротися із перерахованими перешкодами. Що ж до зовнішньої конкуренції, то тут журналісти знайшли досить оригінальне вирішення проблеми.

На самих початках вони прагнули довершити свої програми, щоб конкурувати з інтерв'юєрами та медійними особистостями із соціальних мереж: наповнювали ефір додатковими рубриками, розширювали діапазон інтерактивності, прагнули ще тісніше співпрацювати з аудиторією (не лише з існуючою, але й потенційною).

Та з часом, коли традиційна тележурналістика й її працівники усвідомили, що пропагандисти, блогери, аматори та інші тепер працюють на «їх території», вирішили здійснити крок у відповідь: перенесли частину свого продукowanego матеріалу на Інтернет-майданчики, соціальні платформи. Особливо така діяльність активізувалася з часів повномасштабного вторгнення, коли більшість телеведучих були об'єднані одною ціллю «Єдиний марафон». Такий формат дозволяв висвітлювати виключно тематику війни та історії з нею пов'язані, майже оминаючи персональні розмови, бесіди, які були популярними серед телеведучих до 24-го лютого 2022 р.

Поважне вітчизняне Інтернет видання «Детектор медіа» наприкінці минулого року провели дослідження, яке мало досить промовисту назву «Які телеведучі найпопулярніші в ютубі та соцмережах». Пріоритетною ціллю цієї розвідки було встановлення популярності телеведучих на теренах Інтернет платформ та соціальних мереж. «Ми звикли вважати, що саме за ведучим у кадрі глядачі впізнають канал і вирішують, чи залишатися на ньому, чи перемикатися. Крім того, поширене уявлення, що популярні ведучі мають «свою аудиторію», яку можуть забирати при переході з одного телеканалу на інший.

На одній фокус-групі з телеглядачами ми дізналися, що більшість людей шукає сторінки ведучих у соціальних мережах. І цікавляться при цьому не особистим життям чи гарними фотографіями, а думками ведучого та його позицією щодо війни. А також звіряють те, що пише ведучий у соцмережах або говорить на своєму ютуб-каналі, з наративами, які лунають в ефірі – чи не можна зловити зірку на непослідовності?

Так нам спало на думку дослідити ютубівський і соцмережний вимір життя відомих телеведучих» [5].

Таке дослідження є з однієї сторони спробою виявлення послідовності журналістської позиції, коли він/вона змінюють майданчик для вираження своєї думки. З іншої сторони, публічність та впізнаваність серед аудиторії спонукали до вибудови комунікації зі своїми пошанувачами в іншому інформаційному полі. Додамо, що телеведучі Д. Гордон, Є. Кисельов, Н. Мосейчук, С. Шустер, В. Портніков та інші дуже стрімко розвинули свої веб канали, достатньо динамічно здобули нових пошанувачів.

У підсумках свого соціологічного проекту «Детектор медіа» описали ті результати, які ними були зібрані. «Загалом можна констатувати, що присутність ведучих у соцмережах та на цифрових платформах стає необхідністю. Телеглядачі, особливо під час війни, активніше шукають у соцмережах та ютубі знайомі обличчя з екранів. Для ведучих це додаткова можливість формування власної відданої аудиторії та ближчого знайомства з нею. Для телеканалів –

більша впізнаваність, розширення аудиторії й можливість посилити свій бренд» [5].

Дослідниця практичної журналістики, й телевізійної зокрема, М. Спалек здійснила аналіз трансформації робочої діяльності телеведучих, у якому деталізовано розглянула процес зміни робочої платформи відомих вітчизняних ведучих (про що ми згадували у попередніх абзацах). Результати цієї роботи були подані на широкий загал у лютому 2023 р.

Серед причин «окупування» телевізійниками нового простору наводяться такі: «До великої війни ведучі центральних телеканалів не мали ані потреби, ані великого бажання ставати відеоблогерами й опанувувати ютуб. Їхня основна робота приносила достатньо слави і грошей, а онлайн-відео було хіба що додатковим інструментом розбудови особистого або корпоративного бренду. 2022 рік – війна, майже повне зникнення рекламного ринку, закриття низки великих телеканалів (каналів Медведчука, каналу «Наш», а потім каналів Ахметова) і перехід багатьох із тих, що лишились, до суто інформаційного мовлення, – підштовхнув багатьох телеведучих до створення і розкрутки авторського каналу в ютубі» [37].

Авторка, ссилаючись на дослідження І. Сергієнко та О. Білоскурського аргументує факт активного переходу та роботи в соціальних мережах, платформах тим, що вони змогли досить стрімко та, що важливо, успішно конвертувати власну медійну впізнаваність у майже пропорційне число підписників. Також нашу увагу привернув ще один аспект, а точніше причина, яку М. Спалек згадує в розслідуванні: «Крім того, для деяких із них ютуб – єдине місце, де вони можуть звертатись до аудиторії російською мовою і говорити про політику» [37].

Дійсно, ми встановили, що досить розповсюдженою є практика продукування чималої кількості російськомовного відео контенту спеціально для Інтернет платформ, тих ведучих, які дослідниця згадує у своєму матеріалі. Аргументи для такого стилю бесіди журналісти наводять такі: «У нас багато російськомовних глядачів», «Давайте говорити мовою тих, хто ще нас не почув,

але зможе зрозуміти» та інше. Ба більше, чимала кількість аналізованих тележурналістів у своїх програмах розмовляють з особистостями, яких маркують як «кремлівська опозиція», а теми для обговорення інколи виглядають безглуздо та некомпетентно.

Так, говорячи про успішність роботи в Мережі одного із колишніх працівників рейтингово телеканалу М. Спалек зазначає: «Вони відповідають на будь-які запитання та здатні годинами обговорювати плани Кремля, майбутній програш Росії, західну допомогу, дипломатію, партизанів, ФСБ, вагнерівців та чорта у ступі. От, наприклад, ведучий без жодних сумнівів питає в Євгена Чичваркіна, якого він представив як виноторговця з Лондона, «чи продовжаться цього тижня російські ракетні обстріли?» Істина у вині, але скільки треба випити, щоби вважати Чичваркіна експертом із російських ракет?» [37].

Специфіка телевізійної журналістики передбачає, що тележурналіст, у ході обговорення певних подій, прагнучим розвивати думку, евалюювати події, декодувати їх хід і наслідки. Ведучий може бути емоційним, проте значно менше ніж коментатор, емоційним, але не так яскраво як кореспондент з місця подій.

Науковиця Н. Кукуруза виокремила нагальні критерії, які є важливими для професійного ведучого на телебаченні. Першою є кмітливість, котру дослідниця інтерпретує таким чином: «Треба бути гострим на язик, причому не в сенсі говорити десять слів у відповідь на одне, а витончено, з гумором і дотепністю парирувати словесні випадки з боку будь-кого. Треба вміти сказати якийсь жарт під час недолугої фрази глядачів у залі, щоб розрядити обстановку або щоб урятувати ефір від провалу» [20].

Аналізуючи рекомендації визнаного міжнародного медіа «Бі-Бі-Сі», які варто враховувати при підборі ведучих на телебачення, авторки статті Г. Кот та М. Масюк наводять перелік із 13 пунктів. Зокрема у п'ятому зазначається «Розум і винахідливість. Кмітливість і спритність – здатність швидко вирішувати нові проблеми. Саме це телевізійному ведучому доводиться робити все своє трудове життя» [19, с. 53].

Наступним критерієм є акторські навички, присутність яких допомагає будь якому журналісту. Проте пам'ятаючи те, що тележурналіст постійно перебуває у кадрі, кожен порух, емоція на його обличчі стають доступними для візуального погляду спостерігача за ефіром. Н. Кукуруза відзначає ті елементи над якими варто працювати ведучому аби досягти успіху в професійній кар'єрі. «Варто відточувати свої міміку і жести до досконалості перед дзеркалом. Тільки так досягали успіху відомі телевізійні ведучі. Не володіючи акторськими навичками, не вмючи знаходити вихід зі складних ситуацій під час прямого ефіру і не вмючи зіграти відведену роль під час зйомок, ведучий не стане хорошим фахівцем, улюбленцем мільйонів глядачів.

Ведучий – немов великий імпровізатор, він мусить уміти говорити про що завгодно, питати про що завгодно й уміло вести бесіду, запалюючи своїм ентузіазмом людей навколо. А ще повинні бути невловима харизма, якась цікавинка, «фішка», яка буде властива лише ведучому і буде відрізняти від інших колег» [20].

Не варто оминати увагою, ба більше, досить регулярно й старанно проговорити кожен елемент запланованої програми, аби у ході її реалізації, так і по завершенню виглядати авторитетним журналістом в очах вибагливої аудиторії. Лише лінощі, самонадіяність, «зіркова» хвороба стануть головним опонентом медіа фахівця у цьому питанні. «Щоб стати професіоналом, треба багато працювати, по сто разів повторювати вголос сценарій, дивитися незнайомі слова в словниках, щоб правильно ставити наголоси у вимовах і щодня тренуватися» [20].

Звісно, що про секрет досягнення результату не кожен готовий розказати найважливіші деталі, проте досвідчені майстри інколи із задоволенням розкажуть чого їм вартувало проходження тернистого шляху становлення популярного телеведучого. Так студентка Ю. Сиротюк під час заходу, де була організована зустрічі з відомими телеведучими А. Мазур та Ю. Горбуновим, отримала поради від них, які вкладаються в такі настанови «...завжди залишатись у кадрі собою, не думати, як ти виглядаєш, а думати, що ти говориш,

так щоб глядач тобі повірив. А це дуже важко. Потрібно спершу самому в це вірити. Не потрібно грати на публіку і вдавати робота, героя мультфільму чи кумира. Треба бути живим, а отже близьким до народу, і тоді ти будеш цікавий глядачу» [30].

Підсумком подібних зустрічей, які організовуються з ціллю популяризації професії, спонукання молоді до віри в себе та опанування спеціальності, яка до вподоби і не зважати на перешкоди. Так і гості, провідні журналісти прагнуть донести до аудиторії меседж: отримати результат до снаги лише тим, хто готовий до труднощів.

У далекому 2002 р. «Детектор медіа» публікує дослідження американського Інтернет-видання «TVrundown.com», яке датоване 1985 р. Важко, але варто усвідомити, що поки на теренах нашої країни ще навіть не трапилася Чорнобильська трагедія, а радянське життя видавалося довготривалим, з далеким майбутнім, декілька телеканалів були доступними для широкого загалу, у той час американці вивчали успішність телеведучих, залучаючи до цього Інтернет. У цьому матеріалі велася мова про феномен успіху ведучих в ефірі аудіовізуального мовнику, де окрім характеристики певних персоналій можна знайти поради, які варто брати до уваги тим, хто прагне бути успішним телеведучим протягом тривалого часу.

«1) Знайти чесну і відверту людину, яка працює журналістом.

2) Залучіть вашого ведучого до активної участі у підготовці телепередачі, будь то репортерство чи написання повідомлень для ефіру.

3) Він мусить завжди тримати руку на пульсі подій і того, що стосується моди в одязу й зачісках та модних книжок і музики.

4) Якщо з ведучим не пов'язано жодного негативу, залишіть його у себе і дайте шанс розвинутися.

5) Коли ризикнете ставити його в ефір, дайте глядачам шанс реінвестувати їхню довіру до вашого журналіста.

6) Докладайте зусиль до покращення змісту передачі і її місця в сітці мовлення з огляду на потреби й інтереси аудиторії» [28].

І наостанок відзначимо, що серед телеведучих одним із ключових досягнень вважається його авторська програма. Тут прогресія в успіху є запорукою виконання фахівцем другого пункту в переліку із шести опцій. Тобто ведучому однозначно потрібно занурюватися якомога глибше у процес програми: від сценарію до технічних аспектів: чим більше журналіст знатиме про свою програму, чим детальні приділятиметься увага кожному її елементу, тим вища ймовірність досягнення ефективного результату.

Професія телеведучого та успіх у ній базується на дотриманні, реалізації певних вимог, які перебувають у площині професійних характеристик, особистісних якостей й фізіологічних даних. За певний час існування професії був утворений образ, який вважатиметься зразковим та включатиме такі компоненти: чуйна особистість, з аналітичним типом мислення, ставиться з повагою до свого співбесідника, психолог, який влучно, доречно розуміє настрої інших, при цьому персонально відбиває оптимізм, натхнення і, звісно, має гарний смак, охайну зовнішність.

Журналістика є явищем поліфункціональним, яка наочно активізує відповідну опцію у періоди природніх стихій, катаклізмів, та, на жаль, воєнних конфліктів. 24 лютого боронити нашу країну від агресорської навали разом із ЗСУ продовжили волонтери, медики, санітари, представники інших обслуговуючих підприємств, установ та журналісти, які старанно працюють над цілодобовим інформуванням вітчизняного суспільства та закордонного щодо перебігу подій у цій невинуватій війні. Такі самі віддані дії, які досить часто межують з питанням безпеки життя, ми спостерігали у виконанні наших медіа працівників і в період загострювання епідемії Covid-19, масштабних пожеж та ураганів.

Регулярне інформування, вражаючі кадри з місця трагедій, звітяга військових та патріотичних сил різних напрямів, демонстрація реального обличчя агресора сприяли амортизації паніки серед населення, ефективно налагоджували комунікацію між державними діячами, установами та суспільством, ретранслювали важливі меседжі від різних органів влади,

військових. Ба більше, боролися з пропагандою агресора, надавали майданчик для авторитетних постатей, інфлюенсерів, які давали чіткий сигнал населенню, допомагали подолати панічний стан.

Організація Об'єднаних Націй, у одному зі статутів чітко визначає, що сучасні канали інформації функціонують для реципієнта, приймаючи до уваги виконання певних (неписаних) зобов'язань: вони мають допомагати ефективно долати інформаційну спрагу (особливо у скрутні моменти), забезпечувати умови, що дозволять продукувати відраду серед слухачів, функціонувати у ролі доступного, всюдисущного психолога, таким чином не залишати реципієнта на самоті, породжувати впевненість, надію і при цьому говорити щиро.

Ба більше, не варто забувати про власний морально-психологічний стан. «Проблема психологічного виснаження і тривоги завжди була поширеною серед журналістів. Під час війни напружена робота лише загострила її, створивши нові виклики для ментального здоров'я медійників» [7].

У період війни ключовою місією для медіа є надання аудиторії оперативних інформаційних повідомлень, журналістика набуває ролі ефективного каналу комунікації між громадянами держави та відповідальними за поточні справи структурами. Як вже було відзначено, важливим напрямом фахової діяльності у період масштабного лиха є моральна, психологічна підтримка тих верств населення, які мають запит. Очевидним є той факт, що фактор війни не може не вплинути на принципи роботи багатьох аспектів людського буття, журналістики зокрема.

Воєнні події вносять корективи у діяльність студій, редакцій, кореспондентів, дозволяє відкрити одні двері та спонукати до появи певних обмежень, інформаційних провокацій, неправдивих історій, свідчень. Стирільність інформаційного повідомлення, автентичність та достовірність стають нагальними елементами людського буття з однієї сторони, та відповідальності, випробування на зрілість для медіа, з іншої: «Коли світ перевернувся з гори до низу, комунікація має таке ж саме визначальне значення, як і їжа, вода, укриття та медикаменти» [47].

Вітчизняні медіа вже мали досвід роботи у період воєнних баталій, а це значить, що певні навички та фактори можна було врахувати, коли готувати різноманітні матеріали у період війни. Працюючи в умовах війни: коли літають ворожі кулі, снаряди, окупанти й колаборанти протистоять твоєму мирному стану, намагаються забрати найцінніше та найрідніших, медіа працівник мусить тримати свій психологічний стан на відповідному високому щаблі, ефективно допомагати тим, хто того нагально потребує. «Українські медіа зазнали чималих втрат, насамперед на окупованих, прифронтових і звільнених територіях; але ті, що вижили – адаптувались до воєнних реалій і працюють – та ще й роблять не гіршу чи не набагато гіршу, а хтось і кращу журналістику, ніж до 24 лютого 2022 року» [16].

Стресостійкість, піклування про подачу точної інформації, патріотичність та інші якості, що є характерними для професійного телеведучого, про які ми говорили у попередньому підрозділі, стають досить актуальними, ніби час здійснює перевірку над телеведучим. Чи то репортаж з деокупованого місця на фоні руїн, чи розмова у кадрі з тими людьми, які когось втратили на війні, персонально відчули жахіття агресора та інші особливості стали помітним фактором, який змінив принципи роботи журналіста, телеведучого зокрема. Отар Довженко досить емоційно та водночас влучно написав у одній зі своїх авторських статей: «Ми ще живі в першу чергу завдяки людям, які взяли зброю до рук і пішли зупиняти ворога, аби він нас не знищив. Серед них є й медійники...» [16].

Працюючи сьогодні в надзвичайно складних умовах та висвітлюючи пербіг подій у війні, медіа фахівець все одно повинен неухильно дотримуватися тих правил, обов'язків, які існують у професії. На думку закордонного вченого К. Еїлдерса «...вирішальну роль в оцінці висвітлення війни відіграють стандарти, яким ЗМІ мають відповідати. Які насправді невід'ємні функції військового висвітлення? Які стандарти слід встановити для якісного висвітлення в ЗМІ» [46].

У Декларації організації ЮНЕСКО, що датована 1978 р., зазначено, що медіа є провідним інструментом у боротьбі за права людей, відстоювання гуманістичних цінностей і у військовий час. «Зміцнення миру та міжнародного взаєморозуміння, просування прав людини та протидія расизму, апартеїду та підбурюванню до війни вимагають вільного потоку та ширшого та краще збалансованого поширення інформації. У цьому провідний внесок мають ЗМІ. Цей внесок буде ефективнішим у тій мірі, в якій інформація відображатиме різні аспекти теми, що розглядається». Зробивши такий внесок, здається, що головне завдання ЗМІ у воєнний час – представляти та оприлюднювати всі точки зору. Ця проста вимога сама по собі створює реальний виклик в умовах війни [48, с. 214].

Дослідниця Н. Стебліна у своїй науковій розвідці відстоює ту думку, що: «Межа між патріотизмом та об'єктивністю стає невиразною, тож журналісти практикують «патріотичну журналістику» або використовують «національний етос», незважаючи на глобалізаційні процеси та наявність міжнародної аудиторії, зокрема в мережі» [42].

Окремої уваги заслуговує питання підготовки журналіста до відправки на місце бойових дій, яке планово здійснюється ще до відрядження «на передову». Фактор війни можна вирахувати, проте коли вона застає зненацька, то на перший план виступають різноманітні фактори. «У перші тижні війни ми не мали ані вільних рук, ані технічної можливості аналізувати телеконтент, хоча до нас часто звертались медіа з проханнями прокоментувати, наскільки адекватно працює українське телебачення під час війни. До того ж, критикувати колег, які працювали в екстремальних умовах під обстрілами, здавалось тоді недоречним. За місяць, коли все більш-менш стабілізувалося, ми почали моніторинг спільного телемарафону та відновили деякі інші дослідження контенту» [15].

А ось так описувала перші тижні роботи одна із працівниць столичного телеканалу «1+1»: «Ведучі просто сиділи з телефонами, читали телеграм-канали, а паралельно редактори, які ще кілька годин тому були журналістами,

компонували новини. Не було розмежування, абсолютно всі включались у робочий процес» [23].

Журналістові не варто оминати увагою й ті обмеження, що встановлені міжнародним правом «...кореспонденту не бажано брати до рук зброю та робити фото у такому вигляді, оскільки подібний фактаж може стати причиною судового слідства чи неприязні з боку того чи іншого військового підрозділу, діяльність яких він висвітлює» [18, с. 24].

І наостанок про особливості роботи журналіста у ході висвітлення перебігу війни. Зважаючи на динаміку інформації, гонитву за сенсаційністю та емоціями, медіа фахівці нехтують аспектом стирильності інформаційного простору. «Не вся інформація може бути вільна запитана та використана. Адже є й інформація з обмеженим доступом – таємна, конфіденційна, службова. В час дії воєнного стану особливо важливо дотримуватись «букви закону» і не публікувати тих даних, які можуть прямо чи опосередковано зашкодити безпеці держави та її громадян. Але законодавство про доступ до публічної інформації, яке і визначає ці види інформації з обмеженим доступом, не змінювалось з моменту початку повномасштабного вторгнення, тому якщо ви працювали з інформацією – підходи, обмеження та покарання залишились тими ж, що й раніше» [45].

Професія ведучого вимагає від фахівця мати в своєму арсеналі чимало різних навичок: акторські здібності, впевненість, чітке володіння мовою, розуміння своєї аудиторії. Війна, як й інші стихійні лиха, застає нас зненацька, вимагає від телеведучого, окрім виконання звичайних «ролей», бути для свого глядача надійним психологом, незалежним прокурором для ворога, тим співбесідником, який зможе вислухати свою аудиторію, дати пораду.

РОЗДІЛ 2

РАНКОВІ ШОУ В ПЕРІОД ВІЙНИ

2.1. Ранкове шоу «Сніданок з 1+1» та його ведучі

Про доцільність існування ранкових розважальних шоу під час війни доречно висловився О. Джолос, доцент кафедри телебачення і радіомовлення навчально-наукового інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. «Ранкові інформаційні програми є своєрідним міні-шоу, присвяченим в основному неполітичним новинам, які подаються у невимушеній розмовній формі, із використанням ілюстративних, почасти ігрових, сюжетів, а також інтерв'ю з цікавими людьми. Але в часи воєнного стану українське телерадіомовлення фактично відійшло від розважального контенту, зробивши акцент на інформаційному мовленні... «Я ж разом зі своїми студентками хочу сказати «так!» ранковим шоу на телебаченні навіть у час війни. На жаль, війна затягується, але наше життя триває, й телебачення має допомагати жити» [13].

«Сніданок з 1+1» – популярне ранкове шоу на каналі «1+1 Україна», яке виходить в ефір по буднях з 7:00 до 11:00. Ця розважальна програма має широкий спектр пошанувачів по всій країні, є рейтинговим телешоу. Також студія прооонує телеглядачам і версію «Сніданок у вихідні», де працюють зовсім інші ведучі. Контент програми є досить різноманітним: від новин до кулінарних приготувань від вндучих, спортивна розминка, прогноз погоди, гороскоп та багато інших рубрик.

З моменту повномасштабного вторгнення агресора програма взяла тимчасову паузу, яка пов'язана з тим, що в ефірі центральних телеканалів, зокрема й «1+1» почав функціонувати формат, який майже цілодобово був присвячений темі війни: «Нагадаємо, від початку повномасштабної військової операції медіагрупи «1+1 media», StarLightMedia та InterMediaGroup ведуть спільне виробництво і трансляцію спільного новинного телемарафону «Єдині новини»» [26].

Тим не менш, коли стало зрозуміло, що війна оперативно не завершиться, а глядачам потрібно надавати певну відраду, відволікання від трагедій, чуттєвого контенту, редакція ранкового шоу прийняла рішення про повернення до етеру. «Команда «Сніданку з 1+1» вирішила повернути ранковий проєкт. Про це повідомляє пресслужба «1+1». Проєкт виходить щодня у прямому ефірі на YouTube та на телеканалі ТЕТ з 10:00 до 13:00» [Проєкт сніданок]. Як бачимо війна змусила ранкову програму змінити своє постійне місце дислокації: у час коли на «1+1» транслювався марафон, канал «ТЕТ», який входить до сфери медіаконцерну «плюсів», став новим майданчиком, де з 7:00 до 10:00 транслюється «Сніданок з 1+1».

Пресслужба «1+1» восени 2022 року повідомила про те, що шоу розширює часові показники тривалості та додає ще одну годину мовлення: «З понеділка, 7 листопада, програма «Сніданок з 1+1» в ефірі телеканалу ТЕТ триватиме на одну годину довше: у будні – з 7:00 до 11:00 та у вихідні – з 8:00 до 11:00» [36]. У тому ж пресрелізі зазначалося, що до ефіру повернуться кулінарні рубрики, де чоловіки-ведучі програми намагатимуться готувати ті страви, які їм диктує власний досвід.

Наприкінці минулого року (2022), генеральний продюсер телеканалу повідомив, що «1+1» повертає до етеру мовника програми, які стали його візитівкою, серед яких й «Сніданок з 1+1». Варто додати, що програма функціонує за сталою схемою: двоє ведучих (по одному чоловічої та жіночої статі), обов'язкові включення кореспондентів, різні константні рубрики. У фокусі нашої уваги буде робота ведучих ранкового шоу, що виходила в ефір у період з 06 березня по 09 березня 2023 р.

Завдячуючи профільній сторінці програми, що розміщена на відеохостингу «Youtube», у вільному доступі є випуски програм, у тому числі за вказаний нами період. Окрім того, ми можемо зробити певне аналітичне рев'ю стосовно відповідних ефірів: тривалість програми, кількість переглядів, хто був ведучими етеру, чи наявні коментарі від підписників, скільки осіб вподобали випуск (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналітичне рев'ю ефірів

Дата	тривалість	кількість переглядів (в Youtube)	ведучі	вподобання
06.03.2023	3:58:10	26 312	Н. Шовкопляс, Є. Гордєєв, + О. Квітка, К. Грубич	307
07.03.2023	3:58:10	25 801	Н. Шовкопляс, Є. Гордєєв, Ю. Горбунов, + О. Квітка, К. Грубич	261
08.03.2023	3:57:40	25981	Л. Барбір, Р. Сенічкін, + І. Гула, Т. Мірошніченко	326
09.03.2023	2:59:25	22590	Л. Барбір, Р. Сенічкін, + І. Гула, Т. Мірошніченко	322

Ведучими шоу в будні є: Людмила Барбір, Єгор Гордєєв, Руслан Сенічкін, Неля Шовкопляс, доєднуються Юрій Горбунов, Костянтин Грубич, Інна Гула, Олена Квітка та Тимур Мірошніченко. Перейшовши на сторінку проекту, знаходимо таку інформацію

Людмила Барбір (рис. 2.1.1), яка переважно працює в тандемі з Русланом Сенічкіним сказано, що вона народилася в Карпатах та називають її гуцулкою. «У перші дні повномасштабного вторгнення рф в Україну Людмила Барбір вела прямі ефіри Єдиного марафону новин. Пізніше разом з командою не полишили глядача і продовжили виходити в ефір у «Сніданку з 1+1», аби стати точкою опори і щодня в рубриці «Щоденники війни» ділитися історіями глядачів після пережитої окупації, евакуації, полону, поранень» [4].



Рис.2.1.1 Зображення Людмили Барбір.

Окрім того знаходимо дані про її акторську діяльність пані Людмили, участь в телевійному танцювальному проєкті. Роботу на телебаченні поєднує з викладанням в школі «плюсів», де вчить аспектам журналістики.

Колегою Людмилл Барбір по ефіру є Руслан Сенічкін (рис. 2.1.2), котрий працює в рамках ранкового шоу вже понад 13 років, має надзвичайний досвід, відомий своїми кулінарними здібностями. «Перші місяці повномасштабного вторгнення працював у марафоні «Єдині новини». Згодом повернувся у «Сніданок з 1+1». Підтримує благодійні справи та ініціативи. Разом з Людмилою Барбір восени 2022 провів кулінарний майстер-клас для дітей-переселенців та їх батьків з Київщини, Харківщини, Донеччини та Херсону» [29].



Рис.2.1.2 Зображення Руслана Сенічкіна.

Інший тандем репрезентують Неля Шовкопляс (рис. 2.1.3) та Єгор Гордєєв (рис. 2.1.4). Ведучу описують як найпозитивнішу ведучу по Україні, а її прихід до ефіру як «шлях Попелюшки». «Навесні 2022 Неля разом з благодійним фондом «Ти не один 1+1 media» отримали і передали українським родинами 12,5 тон гуманітарної допомоги від іспанців. У Львові на початку війни пройшла екстренний курс парамедиків, а згодом з Валентиною Хамайко завершила також курс військової підготовки. У день Святого Миколая з Єгором Гордєєвим відправилися до Львову щоб допомогти зібрати кошти на реабілітаційне обладнання для дітей ВП «Лікарня Святого Миколая», влаштували марафон добра у прямому ефірі «Сніданку з 1+1» [43].

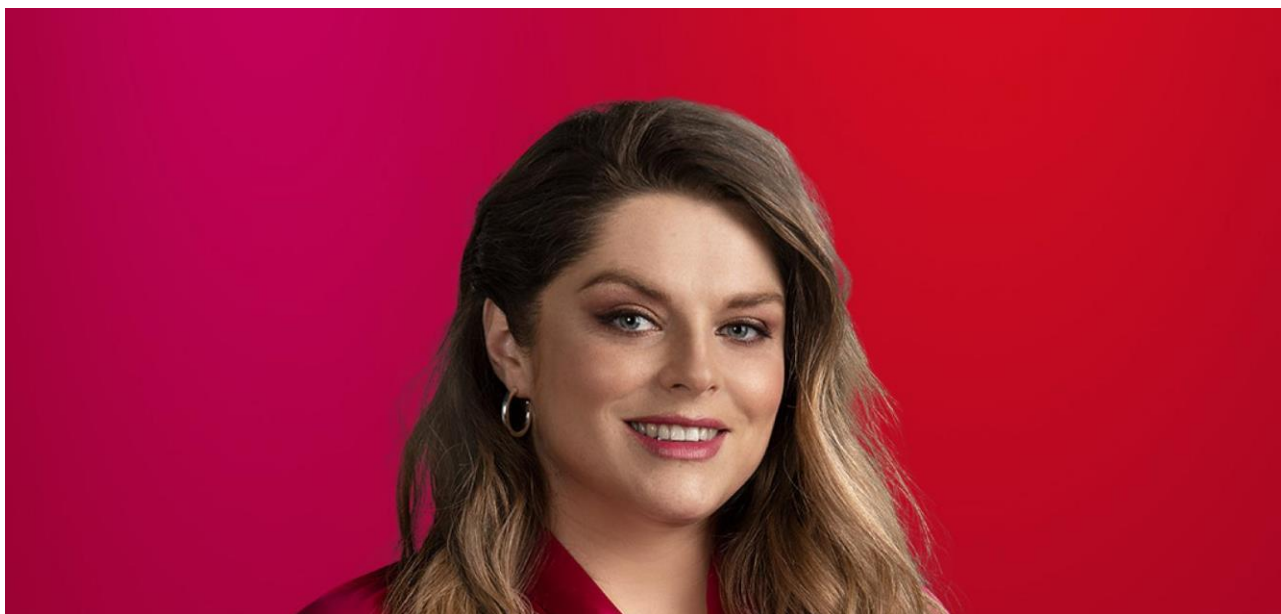


Рис.2.1.3 Зображення Нелі Шовкопляс.

І ще одним ведучим ранкового шоу «Сніданку» є Єгор Гордєєв, який до приходу в програму був ведучим денних новин «ТСН». На сайті (станом на момент нашого відвідування) у профайлі нічого не сказано про його роботу з часів повномасштабного вторгнення, проте відомо, що він не припиняв співпрацю зі студією, де творчо працює й по нині. Ба більше, одна з ракет, що була випущена ворогом по столичній цивільній інфраструктурі влучила в багатопверхівку, де мешкав телеведучий, а у момент тривоги він перебував в укритті, що безсумнівно допомогло врятувати його життя.



Рис.2.1.4 Зображення Єгора Гордєєва.

«Амбасадор великих інформаційних кампаній від МОМ, ЄС з протидії насильству, торгівлі людьми. Лектор курсу з гендерночутливої журналістики зі підтримки ООН Жінки. Опікується Бородянським психоневрологічним інтернатом з геріатричним відділенням. Амбасадор клініки майбутнього для лікування та реабілітації постраждалих від війни – Superhumans» [9].

Отже, можемо зазначити, що кожен з цих ведучих вже є обличчям телеканалу і найголовніше – вони володіють усіма якостями, які притаманні ведучому, і дотримуються їх не тільки у студії, але і в житті.

2.2. Аналіз роботи телеведучих проекту «Сніданок з 1+1»

Тепер детальніше поговоримо про кожен із чотирьох березневих випусків та особливості роботи ведучого, а точніше їх груп. Програма за 6 березня розпочалася традиційно – демонстрацією заставки із музичним обрамленням (в кадрі показують тих журналістів, які є менеджерами цього ефіру), з чого стає зрозуміло, що випуск модеруватимуть Неля Шовкопляс та Єгор Гордєєв.

Випуск починається з того, що ведуча звертається до глядачів з вітальними словами (тихий голос, оптимістичний посил-заклик прокидатися, починати

новий робочий день), а в той момент, її колега, який спочатку сидів на стільці, підіймається та починає наливати ранковий напій у чашки (тим самим діями акомпонує словам співведучої). Така поведінка є визначальною: коли у кадрі ведуча відіграє роль господині, яка закликає до столу, а Єгор Гордєєв у цей момент намагається бути тим господарем, однодумцем напарниці, який вже не гає часу і готовий зустрічати гостей (демонструючи це відповідними рухами). Відзначимо, що таким способом починається не кожен ефір, про що буде видно в аналізі інших випусків. На завершенні другої хвилини, після обговорення напою (цитрусовий чай), певного екскурсу в минуле (погода, поїздка на Західну Україну) ведуча звертається «Все друзі. Починаємо ранок! Доброго ранку, друзі. Поїхали в новий день» [31].

Така робота для ведучих ранкового шоу є традиційною, де вони відіграють роль задавання настрою, емоційного збудження глядача. Потім ведучі плавно підвели до прогнозу погоди, рубрику, яку імплемнтують завдяки прямому включенню з кореспондентом, який перебуває на вулиці та прагне надати глядачам оперативну, ціннісну інформацію. Наступною рубрикою було новини, які продукував в ефірі Єгор Гордєєв самостійно, його партнерки протягом трьох з половиною хвилин (поки тривав цей блок) в кадрі не було. Відзначимо, що версія шоу в Youtube тримає ведучих в кадрі й тоді, коли в телевізійній версії триває рекламна пауза. Варто сказати, що і в цей проміжок часу ведучі виконують певну роль: тихенько посміхаються, жартують, мило спілкуються, гортають стрічку новин у своєму телефоні, іншими словами прагнуть тримати атмосферу позитивного початку дня [31].

В наступних блоках програми телеведучі обговорювали з компетентними гостями теми комунальних послуг та коливань на валютному ринку. Варто відзначити постійну інтенцію ведучих на ідентифікації цих питань як важливі та про нас. Для реалізації цього завдання вони використовували слова: для нас, і ви, шановні глядачі, це є важливим. Відповідала словам і тональність, перманентна стурбованість на обличчі, пози тіла, навіть той факт, що Неля та Єгор, слухаючи гостя, сиділи за одним столом.

На 57 хвилині ведучі продовжили ефір темою злочинів, де говорила ведуча, а камера крупним планом взяла обличчя її напарника, котрий демонстрував і серйозність, і стурбованість, і нелюб'язність до ворога. На наш погляд цінність роботи цих ведучих у відповідному компоненті є у тому, що у розповіді серйозної теми (злочину агресора у війни), вони не перебивають один одного, дозволяють одній завершити думку, а інший потім продовжує, ніби демонструючи аудиторії зразковість обговорення [31].

Обговорюючи новину з кейсом А. Щегеля, який виїхав за кордон за дозволом від профільного Міністерства, але не повернувся. Спочатку глядачів ввели в курс ситуації (короткий екскурс в скандал, коментар юриста поведінки стендапера), а вже потім про такий вчинок (у певній мірі колеги) говорили телеведучі: розпач на очах, опущені очі, розведені руки, цитата Єгора Гордєєва «Тут купа проблем насправді» [31].

Зауважимо, що ведучі підіймають питання «втікачів», намагаються відвести увагу від Міністерства культури, який очолює колишній очільник телеканалу О. Ткаченко. Гадаємо, що додати тут нічого, окрім фрази того ж ведучого «Скажемо не виправдовуючи нікого» [Сніданок, 6 березня]. Потім програма наповнюється таким контентом: кулінарний блок (готує Єгор Гордєєв, а Неля Шовкопляс споглядає, коментує), розмова про втрати на фронті, пошук людей, Бахмут, культурний блок, ще один випуск новин (з тим же ведучим).

На відрізку 2:54:16, тобто майже третя година ефіру, на екрані з'являється вставка «Другий сніданок з 1+1», де присутні вже зовсім інші ведучі: Олена Квітка та Костянтин Грубич, які намагаються елегантно перейняти естафету, коротко анонсувати контент, який обговорюватимемо протягом години, що залишилася: знову гороскоп, рубрика «Авраменко online», включення кореспонденту з Межигір'я, розмова з лікарем (проблема глаукома), а завершується випуск тим що обидві групи ведучих об'єднуються та обговорюють тематику «Чому ефір так швидко летить?» [31].

Випуск за 7 Березня веде той самий тандем, проте цього разу перше слово бере Єгор Гордєєв, який з досить серйозним обличчям мовив: «Привіт. Доброго

ранку, ку-ку... не знаю як сказати. Є такі дні коли хочеться менше говорити, але разом з тим життя як не як триває...» [Сніданок, 7 березня]. Він це говорить похмурим обличчям, розчаруванням, мабуть його щось турбує і йому важко це приховувати. На допомогу приходять Неля Шовкопляс: «...тому що треба. Доброго ранку усім друзі, 7 Березня, вівторок. Ми розпочинаємо «Сніданок», приєднайтеся до нас» [32]. Ведучий же у цей час встигає потерти руки, вирушити на місце, де він наливай ранковий напій. Досить помітно як слова напарниці Єгора вселяють і в нього персональну надію, допомагають перемкнутися, розпочати позитивно мислити. Коротка преамбула до свята 8 Березня, погода.

На 8:56 виринає нова заставка, на якій до діючих ведучих ще й додано зображення Юрія Горбунова, який за логікою, доєднується і з тандему виникає тріо. Після блоку новин, який вів Єгор Гордєєв, виникає пауза, у ході якої ведучі готуються до нового блоку і ці закулісні preparatoції дозволяють зрозуміти, що ж так турбувало ведучого на початках ефіру. Історія про розстріл чоловіка у формі ЗСУ, якого розстрілюють. Перед увімкненнями студії до етеру, а в Youtube продовжується трансляція, видно як ведучі уважно дивляться на фото вбитого чоловіка, з сумом схиляють голову, щось про себе проговорюють.

Повернення в ефір починається зі звуків, які нам знайомі у мить, коли оголошують хвилину мовчання, у ході яких ведучий з пронизливим, тихим, можна сказати тремтячим голосом говорить «Це суб кадр відео, яке, напевно, всі бачили і з яким всі, напевно, прокинулися. Це безбройний український військовий, якого росіяни розстріляли впритул, після того як той їм впритул сказав «Слава Україні» [32]. Давайте зупинимося на цьому епізоді. По-перше, всі ведучі надали шану цьому моменту й військовослужбовцю, оскільки слухали свого колегу стоячи. Мовчали, важко вдихали, опускали, піднімали голову, а на словах державного привітання впевнено дивилися в кадр, в камеру, намагаючись відтворити дію воєного на відео. Така данина моменту, особі та інституції є досить важливою для сучасності, стане показо-аргументованою і для нащадків.

Потім слово підхопила Неля, яка говорила про злочини агресора, гідність українського солдата, а Юрій відзначив унікальність нашого воїна, його вчинку та той факт, що ми ніколи не будемо вже такими як були. Варто відзначити, що коли цей випадок став публічним, багато почали публікувати різні версії його імені, а телеведучі вжили фразу «Ми обов'язково дізнаємося його ім'я» [32]. Пам'ятаймо, що одним зі стандартів журналістики є подача достовірних фактів та імен, що й продемонстрували, на наш погляд, ведучі та редакція програми.

Потім був гороскоп, матеріал про «8 Березня», дискусія про емоції, розмова з гостями в студії (рятувальники), включення кореспондента зі столиці у ході обговорення питання пішохідної зони біля Бесарабського ринку, кулінарний блок «Чоловіча кухня» (готував тандем Юрія та Єгора, у той час Неля або коментувала, або куштувала).

Ближче до завершення другої години ефіру, а точніше 01:58:10, знову у кадрі стояли всі троє ведучих та віддали шану всім загиблим у війні, після чого була оголошена загальнодержавна хвилина мовчання. Відмінністю від попереднього епізоду є те, що тут основним мовцем виступила Неля Шовкопляс, яку доповнили декількома реченнями її колеги. Її тихий голос, покладистість, тим не менш налаштовують на серйозність моменту, спонукають до сентиментальності.

Рубрику «Щоденники війни» розпочав Юрій Горбунов, що демонструє паритетну розподіленість слів (не у відсотковому, проте в тематичному аспекті) серед телеведучими. Впевненість досвідченого ведучого, спокій, щирий погляд та інші якості налаштовували аудиторію на відповідну тематику. Після чого були матеріали, які присвячені мистецтву, блок новин та на 2:53:40 розпочався «Другий сніданок» з Оленою Квіткою та Костянтином Грубичем. Цей блок шоу був присвячений більше легким темам: погода, астрологічний прогноз, приготування страви зі злаків, тренди в соціальних мережах, здобутки спостменів, новини шоубізу. 3:54:30 час етеру, коли до двох ведучів, доєднуються трійця, що вела ефір до того. Ефір завершується прощальними

словами, у ході яких Єгор Гордєєв намагався з'їсти бутерброд, що приготований в процесі ефіру самим ведучими [32].

Наступного дня святковий ефір розпочав інший тандем, у складі Людмили Барбір та Руслана Сенічкіна. Спочатку у кадрі букет рожевих тюльпанів, які тримає ведучий та з ними рушає у напрямку напарниці зі словами: «Доброго ранку, друзі. Доброго ранку, Україно. Добро ранку всім. Йду до своєї колеги по роботі» [33]. Сміється, підходить до Людмили Барбір, досить підступно, але святково дивиться у кадр. Ведуча, порпаючись у сценарії, ніби з подивом:

– «О! Доброго ранку!».

Ведучий:

– Ой, наче не здоровкалися. Мізансцена знов така.

– Я не тобі, це я глядачам» [33].

Діалог триває ще декілька секунд, Руслан Сенічкін намагається підібрати вітальні слова, все ж згодом дарує квіти колезі, яка акторськи чекає та демонструє свою терпимість. Давайте відзначимо атмосферу, яку намагалися відтворити ведучі, яка більше нагадувала мізансцену за участі не дорослих людей, а ніби молодий і сором'язливий намагається привітати дівчину, а не може підібрати слів. Варто віддати належне зовнішньому вигляду ведучої, яка виглядала елегантно, в атмосферу дня та ...в колір квітів. Потім ведучі обговорюють свята цього дня, переходять до теми погоди, де мають включення з кореспондентом. На наш погляд, їх спілкування з репрезентером виглядає органічніше, ніж у тандемі попереднього дня: завдяки атмосфері, простоті звернення до ведучого по ту сторону кадру.

Навіть підхід ведучих до рубрики астрологічного прогнозу є оригінальнішим: вони жартують, щиро сміються один над іншим, пропонують різні заняття. Потім йде блок новин, які у кадрі декламує Руслан Сенічкін. Очевидно, що він має менше досвіду (в порівнянні з Єгором Гордєєвим), проте своїми акторськими здібностями, досвідом роботи в екрані намагається нівелювати прогалини в грамотності, атмосфері повідомлення [33]. До речі, взаємодія між Русланом та Людмилою виглядає оригінально (не порівнюючи з

іншим дуєтом): вони демонструють значно більше емоцій, до деталей аналізують факт, про який дискутують.

На початку другої години шоу, обоє телеведучих, стоячи, обговорюють протести в Грузії, у рамках чого відбувається включення з журналісткою з відповідної держави. Варто наголосити на тому, що обоє ведучих по черзі ставили запитання гості, при цьому не перебиваючи один одного, вислуховуючи з повагою. До недоліків варто віднести регулярне підглядання (обох) ведучих в текст, який тримали в руках.

1:27:47 ефір продовжувався кулінарним блоком, який експертно та органічно відкрив Руслан Сенічкін, який присвятив два рецептки двом ведучим шоу: Людмилі Барбір та Інні Гули. Ведучий досить спокійно готував страви та водночас підтримував діалог, коментував процес, виглядав досить професійно, ба більше експертно [33]. Людмила, коли її тримають у кадрі, читає емоційно та вишуканою мовою дописи в соціальних Мережах.

Досить непростим блоком ефіру було спілкування ведучих з Дмитром Лубинцем (Уповноважений ВРУ з прав людини), у ході якого обговорювали вбивство військовополоненого, про роботу омбудсману. Тележурналісти не дозволили собі ніяких жартів, досить вміло слухали співбесідника, ставили компетентні запитання, що свідчить про їх професіоналізм та рівень ставлення до серйозного питання. Екватор ефіру також пройшов у серйозній атмосфері: відлік хвилини мовчання, по завершенні якої в кадрі з'явилися ведучі: з серйозним обличчям, не зважаючи на святкову атмосферу, яка панувала до того. Телеведучий взяв слово, перед тим важко та глибоко видихнувши: «Пам'ятаймо завжди всіх українців, які поклали своє життя на цій війні через дії держави-терориста...» [33]. Потім лунали слова шани на адресу полеглого Героя України Дмитра Коцюбайло, де брали слово і пан Руслан, і пані Людмила.

Загалом матеріали наступної години були прямо чи дотично присвячені темі війни: її наслідкам для людей, як психологічним, так і майновим аспектами.

Завершили свій ефір новинним блоком, який традиційно декламував Руслан Сенічкін.

На 02:52:31 з'явилася заставка, де демонструвалася група нових ведучих: Інна Гула й Тімур Мірошніченко, а значить розпочався «Другий сніданок». На початку цього блоку, чоловік подарував квіти колезі, вказав на ще один сюрприз, який на неї чекав (страва). Ведучі оголосили про ті рубрики, які вони обговорюватимуть протягом наступної години. Варто відзначити, що зовнішній вигляд обох тележурналістів виглядав досить безглуздо та неформатно, на наш погляд (Рис.5). Кидається у вічі відсутність того досвіду роботи разом, які є у інших ведучих.

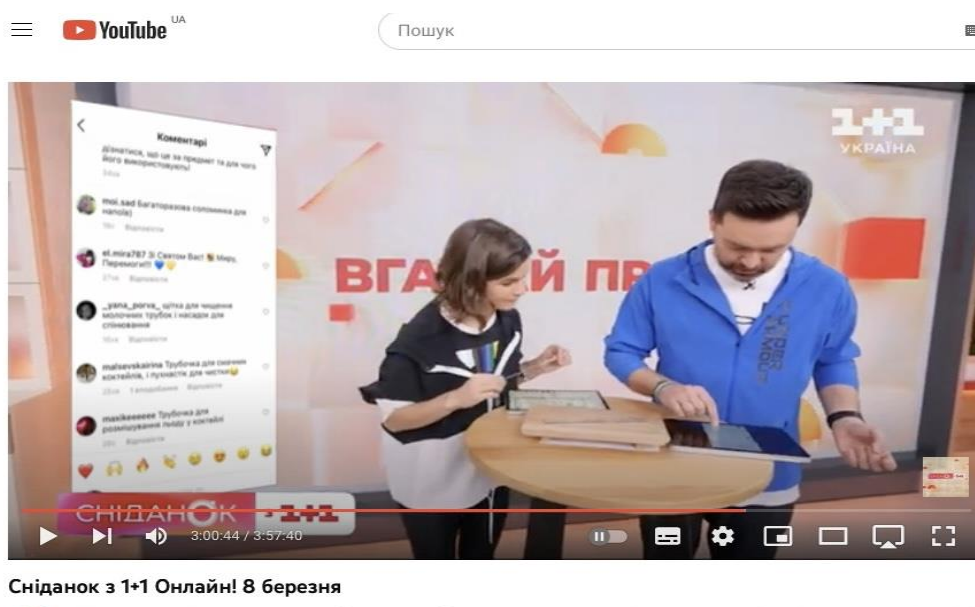


Рис.2.1.5 Інна Гула і Тімур Мірошніченко разом у кадрі.

Потім обговорили ціни на квіти, прокоментували допис глядачів у соціальних мережах, про біль в суглобах, а потім стало зрозуміло, чому мають такий зовнішній вигляд. З однією з гостей студії вони робили фізичні вправи, які незручно виконувати в офіційному одязі. Після «Уроку української мови» з Олександром Авраменком, завершили рубрику «Вгадай предмет», у ході чого традиційно група ведучих воз'єдналася в кадрі. Хоча й прагнули зробити органічно, чого варте звертання Тімура Мірошніченка до Руслана Сенічкина

«Сеня, йди но сюди до нас», проте очевидно було, що «акторам» не вдалося видати якісний фінал ефіру.

І останній аналізований нами ефір, випав на 9 Березня 2023 р., який розпочали Людмила Барбір та Руслан Сенічкін, якмі власне й розпочав випуск: «Доброго ранку, країно. Доброго ранку всі, хто дивиться «Сніданок з 1+1... З днем Шевченка вас, шановні українці» [34]. Сказав просто й невимушено, як і його колега, яка нагадала, що початку ефіру передувала тривала повітряна тривога. Проте, насправді Людмила Барбір вдавала спокій, оскільки зовсім швидко вона пропонувала жителям країни агресора мати такі ж самі неспокійні ранки, відчуття постійної тривожності. Протягом цього короткого монологу, ведуча досить часто та активно жестикулювала, саркастично бажала тільки ж кращого жителям країни ворога. Досить оригінальну та водночас емоційну, як наслідок неспокійного ранку, преамбулу до новин створили, використавши фразу із вірша Шевченка «...І Дніпро, і кручі, хай вам стане посеред горла, москалі ...чі. Новини» [34].

Взагалі лейтмотивом цього випуску було таке собі самозанурення ведучих до питання цінності життя, з чим вони зверталися і до аудиторії, нагадуючи про відповідальність під час тривоги. Такі меседжі ввасаються небезпідставними й враховуючи той факт, що декілька ракет того ранку забрали життя українців на львівщині (про що йшлося в одному з блоків новин).

Згадуючи грайливий, легкий образ ведучої днем раніше та той, який був протягом ефіру за 9 Березня, то є дві різниці. Звісно, що ми не можемо засуджувати телеведучу, адже до такого не можна морально підготуватися. Це розумів і її співведучий, який не перебивав колегу, намагався говорити з нею в унісон.

Непростий ефір продовжився на 38 хвилині рубрикою «Щоденники війни», де гостем студії став житель Ірпеня Сергій Перебийніс, який втратив дружину та дітей у ході повномасштабного вторгнення окупантами на територію нашої країни. Спочатку ведучий запитав як він пережив цей непростий ранок, на що той відповів «Нічого не чув. Спав. В Ірпіні було тихо» [34]. Після короткого

екскурсу в трагічну історію втрат Сергія, ведучий подякував гостю за мужність прийти до студії, знову згадати той страшний день. На наш погляд, Руслан Сенічкін у ході діалогу з Сергієм Перебийнісом тримався досить стримано, чітко підбирав кожне слово, інколи хвилювався. Людмила Барбір, на відміну від свого колеги, у процесі постановки запитання пану Сергію, досить часто відводила погляд чи то в сторону, чи то вниз. Нагадаємо, що вона є матір'ю двох дітей і очевидно така історія, її так вражає, що непросто дивитися трагедії в обличчя.

На початку другої години ефіру телеведучі почали обговорювати іменинника дня, Т. Шевченка. Ми бачимо, що тон вже набагато спокійніший, ведуча інколи виділяє легку посмішку, жести стоають галантними, а значить заспокоюється.

У наступному блоці ефіру ведучі ведуть бесіду з Сергієм Притулою, який завітав до студії, щоб обговорити питання волонтерства, звитяги українського народу, питання віднаходження сил та енергії після спустошення від війни. Досить тихо, інколи з пронизливим голосом, на якому ніби нависає сльоза, телеведучі дискутують з колишнім колегою і все це без єдиної посміжки чи то жарту.

На часовому вимірі 2:05:45, ведучих змінили на Тімура Мірошніченка та Олену Квітку, які провели фінальну годину етеру. За цей відрізок часу вони обговорили гороскоп, рубрику «Чия сумка?» (у ході якої ведучі мали проблеми з відкриттям відповідного предмету), обговорили з гостею у студії використання брекетів та недоліки ведучого, якого у той же день також був день народження. Як то кажуть «Дуже доречно».

Варто визнати, що працювати у війну журналістом, то є справа не з простих. Десь ти маєш бути психологом, у якомусь моменті помовчати, інколи звести свою емоційність нанівець, говорячи про агресора. Ведучі шоу «Сніданок» працювали, на наг погляд досить старанно, намагалися подарувати приємні емоції своїм глядачам, забрати хоча б частину болю у тих, хто зазнав горя у війні, продемонструвати посмішку навіть у ті моменти, коли на очах виступали сльози.

До недоліків роботи віднесемо негармонійність певних дуетів, що аргументується еспериментальністю формату, нерівномірністю розподілення часу, тематик.

І на останок, інформація, яка не потребує коментарів, проте яскраво демонструє, яка ціна роботи кожного українці у цій війні, журналіста зокрема. «Станом на 14 березня 2023 року від початку повномасштабного вторгнення рф на територію України окупанти вбили щонайменше 51 медійника. За верифікованими даними НСЖУ, узгодженими з інформацією міжнародних журналістських організацій, серед загиблих – 12 журналістів, які виконували професійні обов’язки; 9 медійників – цивільних жертв; 30 представників ЗМІ, які мобілізувалися для захисту України у лавах Сил оборони України» [25].

2.2 Опитування: рівень користування і довіри до ведучих

Загальний аналіз методології проведеного анкетування

Мета опитування – виявити рівень користування і довіри серед глядачів до ведучих, загальні настрої серед глядацької аудиторії. Сучасний світ, охоплений технологіями та глобалізацією, вимагає від нас розуміння різноманітних демографічних та професійних характеристик суспільства. Опитування, яке включає відповіді на питання щодо віку, статі та сфери діяльності респондентів, надає важливий та унікальний погляд на соціальний ландшафт реципієнтів контенту.

Проводячи відповідну процедуру, ми прагнули виявити рівень цікавості аудиторії до телебачення, розважального медіапродукту, ставлення глядачів до ведучих ранкового шоу.

Методологія проведення опитування. Безпосередньо процес опитування охопив 46 осіб і проводився нами дистанційно у період з 28.09.2023 до 12.10.2023 р. Результати відповідей були класифікованими за певними ознаками та кількісно проаналізовані. На основі цих даних створені діаграми.

Цільовою аудиторією нами було ідентифіковано три категорії, які й лягли в основу демографічних показників серед опитаних респондентів. Ці групи були розподілені за таким віковим цензом:

- а) 18 років;
- б) 36-45;
- в) 46+.

Формуючи відповідні категорії, ми намагалися виділити ті групи осіб, яких, як правило, відносять до робочого класу. Окрім того, така градація сприяє забезпеченню різноманітних точок зору.

Говорячи про анкету загалом, варто відзначати, що серед позицій, які були включені до анкети були такі:

1. Віковий ценз респондента;
2. Стать;
3. Сфера діяльності (зайнятість);
4. Джерела інформації, якими користуються (від моменту повномасштабного вторгнення);
5. Період, в який споживачі інформації, частіше звертаються до джерела інформації;
6. Частота споживання створеного інформаційного продукту (у період з 24.02.2022);
7. Ймовірність використання закордонних медіа, як джерела медіа контенту;
8. Тип інформації, якому реципієнт віддає перевагу: інформаційний (новинний) або розважальний;
9. Доречність контенту жанру інфотейменту, зважаючи на повномасштабне вторгнення;
10. Зросла чи знизилася довіра до ведучих телевізійних проєктів серед реципієнтів відповідного медіа продукту;
11. Ідентифікація популярності розважальних програм, які транслюються на центральних каналах вітчизняного телебачення;

12. Рівень задоволеності (серед аудиторії) роботою телевізійних ведучих у кадрі;

13. Встановлення найпопулярніших (тим, кому найбільше довіряє телеглядач) журналістів, серед створеного та запропонованого нами переліку медійних особистостей;

14. Визначення особистісних причин, які впливають на формування довіри до відповідних телевізійних ведучих серед аудиторії, котра переглядає створений ними контент.

Всі ці питання, позиції й варіанти відповідей були нами самостійно розроблені та покладені в основу цієї анкети. На наш погляд, завдяки їм ми змогли ефективно сформулювати ціль опитування, невимушено його реалізувати за допомогою респондентів (чіткі та зрозумілі запитання, доступність і легкість у відповідях, лаконічна анкета), оперативно опрацювати результати, виписати фахові висновки.

Пропонуємо вашій увазі детальний аналіз результатів анкетного опитування, яке було проведено у період з 28.09.2023 по 12.10.2023 р.

Аналіз відповідей респондентів

Запитання № 1 з яким «стикалися» учасники опитування, стосувалося їх вікового показнику. Ми намагалися охопити аудиторію, котра переважно відповідає поняттю «працюючий клас». За даними опитування (див. *Рис. 3.1.*), ми змогли отримати такі демографічні показники серед наших респондентів:

1. 32,6% належать до вікової категорії 18-35 років;
2. 34,8% — 36-45 років;
3. 32,6% становлять респонденти віком 46+.

Як помітно, завдяки поданій нижче графіці, ми змогли отримати майже пропорційну кількість опитаної аудиторії (у аспекті вікового цензу), що дозволяє нам говорити про припустиму кількісну однаковість серед респондентів.

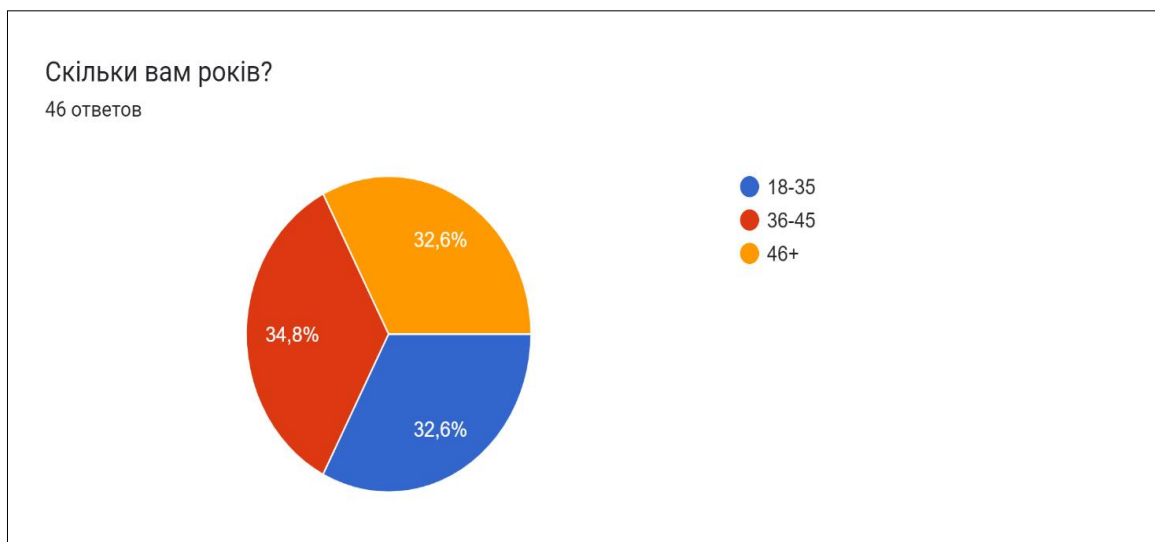


Рис. 3.1. Результати відповідей на запитання № 1.

Відповіді на запитання № 2 дозволили нам визначити та описати гендерні характеристики серед тих, хто взяв участь в опитуванні. Говорячи про відповідний аспект, зазначимо, що з 54,3% опитаних нами респондентів – жінки, тоді як 45,7% – склали чоловіча аудиторія.

Зважаючи на це, на наш погляд, такі дані вказують на те, що опитування є досить актуальним для глядацької аудиторії та привертає увагу представників обох статей. Додамо, що ті запитання, які порушуються, потенційно перебувають у сфері інтересів досить таки широкого кола аудиторії. Результати відображені у наведеній нижче діаграмі (дивись Рис. 3.2).

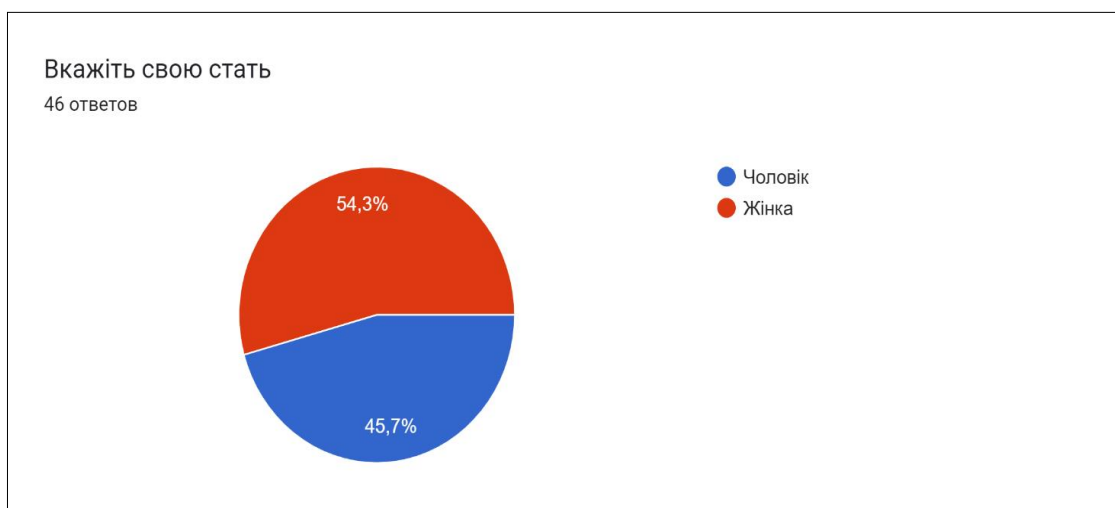


Рис. 3.2. Результати відповідей на запитання № 2.

Запитання № 3 було сформоване з ціллю визначити професійну сферу, в якій зайняті опитуванні нами респонденти. Загальна кількість професій, яку представляє той чи інший представник нашого анкетування, сягла цифри 12. Серед яких є такі:

- освітяни;
- управлінці;
- представники медичної сфери;
- економісти;
- екологи;
- IT-ішники та інші.

Якісний аналіз дозволяє нам презентувати такі результати: 34,8% працюють в освітній галузі, 19,6% – представники медисної сфери 15,2% – є управлінцями. Відзначимо, що ці три групи формують майже 70% якісних показників. У той же час дев'ять інших сфер разом (економіка, військова, IT, екологія, наука та інші) охоплюють трошки більше 30%. Така інформація дозволяє нам вести мову про різноманітність опитуваної аудиторії.

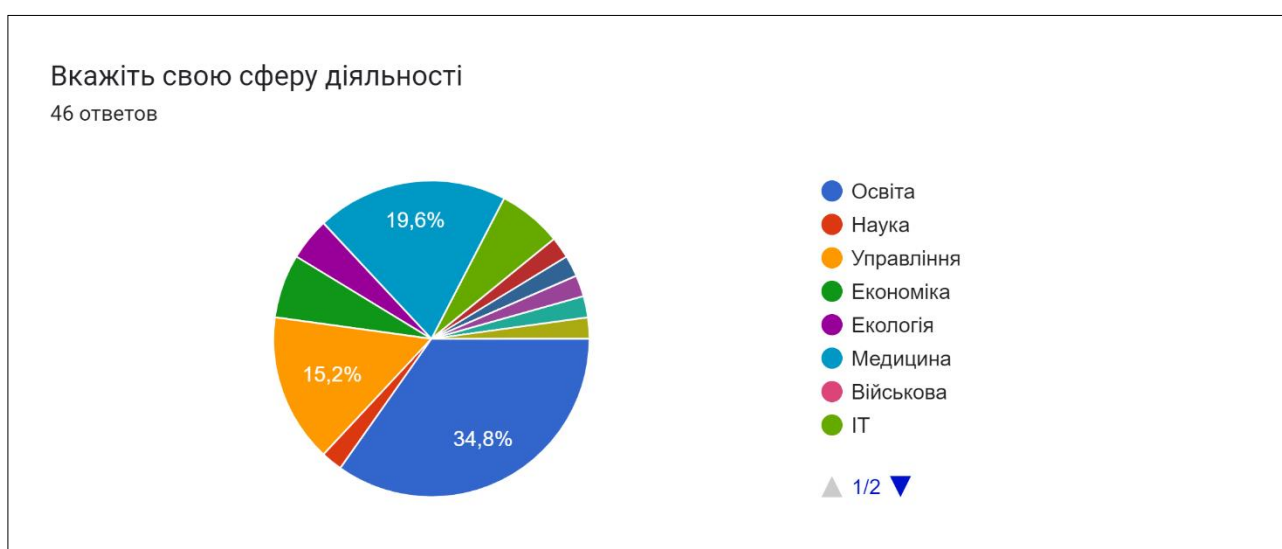


Рис. 3.3. Результати відповідей на запитання № 3.

Підкреслимо, що наше опитування є вагомим інструментом для наочного розкриття соціального ландшафту реципієнтів медіа контенту. Демографічний

та професійний аналізи сприяли виявленню різноманітності респондентів за певними критеріями, що чітко вказує на немалий спектр інтересів та досвіду представників аудиторії.

Враховуючи ці аспекти, можна зазначити, що розуміння демографічного та професійного складу аудиторії є одним із ключових для ефективної комунікації, створення контенту, який відповідає реальним потребам та очікуванням різних груп споживачів.

Ведучи мову про декілька наступних запитань із нашого анкетування, зауважимо, що сучасний інформаційний ландшафт характеризується досить широким спектром існуючих джерел інформації та індивідуально-особистісними підходами реципієнтів до споживання відповідного контенту. Аналіз даних проведеного нами опитування дозволяє зрозуміти, яким саме каналом аудиторія сприймає інформацію, а також, які часові проміжки є найбільш зручними для них як користувачів.

Згідно із зібраними даними (*рис.3.4.*), найуживанішим каналом отримання інформації серед опитуваних є соціальні медіа – 39,1%. На другому місці йдуть аудіовізуальні медіа: їх (у нашому випадку) використовують понад чверть респондентів – 26,1%. На наш погляд, такі дані свідчать про надзвичайну популярність мультимедійного контенту, особливо в контексті повномасштабного вторгнення, коли людям цікаво переглянути різні відео, які до того ж оперативно з різних платформ потрапляють до їх смартфона.

Досить незначний відсоток формують традиційні медіа – друковані видання та радіо, або ж онлайн-видання.



Рис. 3.4. Результати відповідей на запитання № 4.

Наступним фактором, що перебував у фокусі нашої уваги, було виявлення часових аспектів споживання контенту нашими опитуваними (рис.3.5.). Спочатку ми запитали про період доби, коли контент споживається реципієнтом і отримали такі результати:

- зранку (15,2 %);
- пообіді (4,3%);
- ввечері (30,4);
- вночі (8,7%).

Щодо часових можливостей споживання медіаконтенту, більшість респондентів (71,7%) віддає перевагу використанню вільного часу для споживання інформації. Ми можемо зробити припущення, що такі дані можуть бути пов'язані з тим, що в сучасному суспільстві люди часто стикаються з нестабільним графіком роботи чи перерви, і саме вільний час стає оптимальним для моніторингу новин та перегляду розважального контенту.

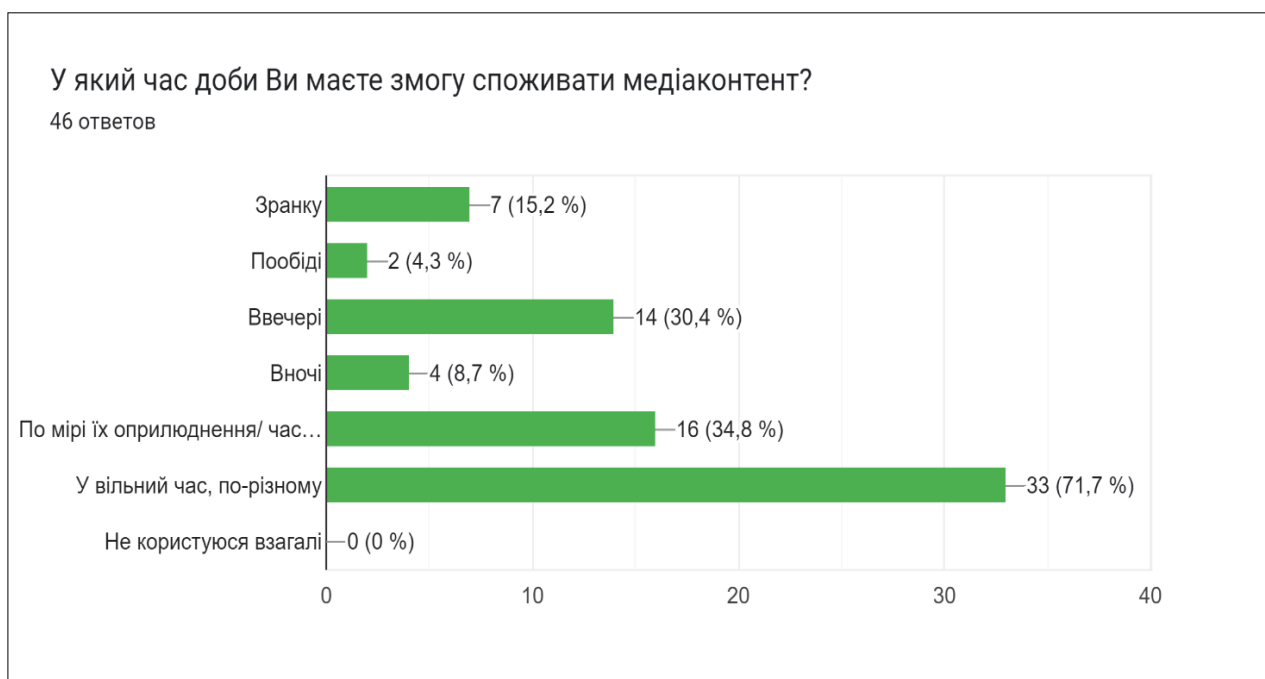


Рис. 3.5. Результати відповідей на запитання № 5.

Отримані результати опитування дозволяють нам говорити про надання переваги серед аудиторії на користь різноманітних джерел інформації та їх гнучкість у виборі часу для споживання контенту. Сучасний реципієнт інформації майже не обмежується одним каналом інформації або конкретним часовим інтервалом. Основна тенденція – індивідуалізація вибору медіаконтенту та адаптація до особистих графіків.

Постійне і регулярне використання аудіовізуальних медіа, соціальних мереж чітко засвідчує важливість візуального та мультимедійного змісту. Разом із тим, підкреслимо, що популярність використання вільного часу серед аудиторії для вивчення інформаційного поля, контенту говорить про важливість забезпечення безперервного доступу до інформації у зручний момент.

Споживання медіа контенту в сучасному світі є різноманітним та індивідуалізованим. Усвідомлення вибору джерел інформації та часових уподобань дозволяє медійним платформам і виробникам контенту оптимізувати свої стратегії, надаючи споживачам зручні та цікаві можливості для споживання інформації та розважального контенту.

Запитання № 6 було розроблене та запропоноване аудиторії з ціллю виявлення кількості споживання медійного продукту з моменту початку повномасштабного вторгнення. До уваги опитуваних було запропоновано чотири варіанти відповіді: «Скоріше так», «Скоріше ні», «Важко відповісти», «Не цікаво» (рис. 3.6).

Найбільший показник відповідей (у відсотковій пропорції) «Скоріше так» (73,9%) чітко говорить нам про те, що значна кількість опитаних всетаки помітили зростання власно витраченого часу на споживання контенту медіа та соціальних мереж, як реакція на повномасштабне вторгнення. Ймовірно, такі дані можуть бути пов'язані зі зростанням інтересу до оперативних новин та повідомлень, а також із прагненням «тримати руку на пульсі» подій в країні.

Однакові числові показники нами були зафіксовані на варіанти «скоріше ні» та «важко відповісти» по 13%.



Рис. 3.6. Результати відповідей на запитання № 6.

Наступна позиція стосувалася закордонного інформаційного контенту та відсоток його використання респондентами. Як зображено на рис.3.7., найпопулярнішою практикою виявилася та, коли споживачі «Інколи» (76,1%) намагаються отримати інформацію від зарубіжних каналів масової інформації.

На наш погляд, подібне явище пов'язано із бажанням людей дізнатися про погляд на події в Україні ззовні.

Майже однаково пропорційною є варіанти відповідей «Часто», «Ніколи», «Мені цього не треба». Такі дані можуть бути пов'язані як з мовним бар'єром, так і небажанням споживачів контенту на вивчення думок медіаекспертів з-за кордону.

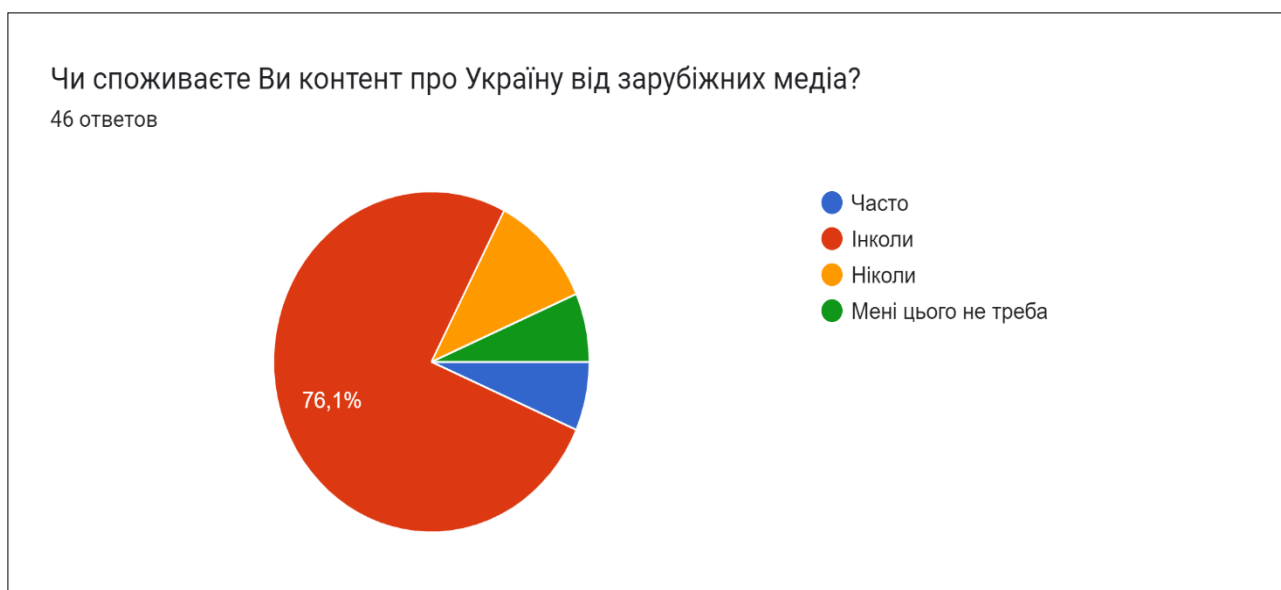


Рис. 3.7. Результати відповідей на запитання № 7.

Переходимо до наступного запитання № 8, отримуючи відповіді на яке, ми прагнули зрозуміти, який саме контент є вживаним та популярним серед наших респондентів (рис. 3.8.). Досить логічним виглядає відповідь (з показником у 73,9%), де опитувані вказали, що найчастіше фокусують увагу саме на новинному контенті від початку повномасштабного вторгнення.

Такі цифри говорять нам про надзвичайний інтерес нашого суспільства до актуальних, оперативних новин та бажанні бути якісно поінформованим про події в реальному часі.

Зауважимо той факт, що 15,2% опитаних нами громадян, все таки віддають перевагу розважальному контент, інфотейменту. Про що нам кажуть такі цифри? На наш погляд, вони засвідчують запит або потребу серед споживачів медійного продукту на відпочинок, на прагнення власної інформаційно детоксикації,

відходу від сприйняття відповідного журналістського інформаційного продукту. Незначний відсоток респондентів (більше 10) обрали інші варіанти відповіді, що свідчить про невизначеність у цьому питанні чи неважливості цього.

Отримані нами результати промовисто свідчать про той факт, що повномасштабне вторгнення значно вплинуло на споживання медіа та соціальних мереж, значно збільшивши кількість часу, яка відведена для цього. Люди однозначно мають запит й інтерес до іноземного погляду на події в Україні, проте більше уваги є до вітчизняного медійного продукту.

Загалом наші співвітчизники значну увагу фокусують саме на новинному контенті, тобто прагнуть залишатися регулярно поінформованими щодо тієї чи іншої ситуації в країні.



Рис. 3.8. Результати відповідей на запитання № 8.

Розуміючи, що аудиторія у певних відсоткових показниках схвально дасть відповідь на запитання «Чи фокусуєте свою увагу на розважальному контенті?», ми сформулювали наступне запитання, яке по порядку йде під номером дев'ять (рис. 3.9.).

Більшість нами опитаних респондентів (63%) вважають, що розважальні програми в українському телепросторі є досить таки доречними під час російсько-української війни. Очевидно, що такий результат може вказувати на

прагнення перманентного відволікання уваги від напружених, хоча й важливих інформаційних подій, стресових ситуацій.

З іншої сторони, 17,4% опитаних нами людей однозначно вважають, що демонстрація такого контенту є не зовсім доречною у відповідний проміжок часу, можливо, пов'язуючи це з відчуттям потреби саме у серйозній та важливій інформації в такий період.



Рис. 3.9. Результати відповідей на запитання № 9.

Запитання № 10 повинно було нам прояснити ситуацію стосовно зростання чи зменшення довіри до телеведучих за часи повномасштабного вторгнення (рис. 3.10.). Більше 41% респондентів відзначили зростання рівня довіри до вітчизняних телевізійних ведучих за період російсько-української війни.

Можливо, це може свідчити про збільшення авторитетності ролі аудіовізуальних медіа, як джерела достовірної інформації у період криз та важливих подій. У той час як понад четверта частина опитуваних (28,3%) засвідчили зниження довіри до відповідних умов і факторів, що може бути пов'язане з різноманітністю поглядів аудиторії та неоднозначністю у сприйнятті інформації в період воєнного конфлікту.

Чималий відсотковий показник опції «Важко відповісти» (30,4%) є свідченням того, що аудиторії складно формулювати чітку й однозначну думку щодо цього питання.

Чимала кількість аудиторії, що нами була опитана, вважає, що розважальні програми під час війни є цілком доречними, наприклад як засіб для відволікання від стресу. Зміна довіри до телевізійних ведучих є роздільною, з певною часткою опитаних, які відзначають як збільшення, так і зменшення довіри. Це може відображати різноманітність поглядів і думок громадськості на роль та об'єктивність телемедіа у воєнний період.



Рис. 3.10. Результати відповідей на запитання № 10.

Однією з ключових частин опитування є аналіз вибіркових відповідей на питання щодо переваг щодо розважальних програм. Відсотковий розподіл промовисто говорить про розмаїття вибору серед телеаудиторії, скоріш за все, вказує на різницю в смаках та інтересах різних груп. Саме відповіді на ці запитання можемо знайти у пункті №11 нашого анкетування.

Популярні програми:

- «Сніданок з 1+1» (1+1): 43,5% глядачів вказали на цю програму як свій пріоритетний вибір. Напевно це говорить про надзвичайно високу

популярність ранкових телешоу серед споживачів контенту, їх привабливість для аудиторії.

- «Ранок у великому місті» (ICTV). Цей медійний продукт для 28,3% глядачів є програмою, яка стала пріоритетною у фокусі їх уваги. Така інформація є додатковим доказом того, що ранкові телевізійні передачі мають значний попит серед їх шанувальників.

- «Я люблю Україну» (ТЕТ). Для 19,6% глядачів, ця програма є привабливою, оскільки вони шукають розважальний контент, котрий йде з патріотичним забарвленням.

- «Ранок з Україною» (Ми-Україна). 21,7% опитуваних нами респондентів, віддають перевагу саме цій ранковій програмі, яка є «продовженням» довоєнного «Ранок з Україною».

- «Хто зверху?» (Новий канал). Представник зовсім не ранкового шоу, проте за жанром – розважальна програма, яка приваблює 19,6% опитуваної нами аудиторії.



Рис. 3.11. Результати відповідей на запитання № 11.

Отримуючи відповіді на запитання № 12, що присвячене визначенню задоволенню від роботи ведучих, виявили, що понад 30% опитаних вважають

себе задоволеними, тоді як 37% вважають себе більше задоволеними ніж «ні». Зауважимо, що 8,7% опитуваних важко чітко визначити рівень задоволеності, а 19,6% взагалі не цікавляться їх роботою (рис. 3.12).

Такі показники можуть бути свідченням того, що значна частина аудиторії, яка перебувала у фокусі нашої уваги, оцінює ведучих та вважає їхню роботу задовільною або вище.

Аналіз розділу показує, що ранкові програми є дуже популярними серед аудиторії. Дуже важливо враховувати ці відомості для телекомпаній при формуванні свого контенту.



Рис. 3.12. Результати відповідей на запитання № 12.

У цьому блоці нашого опитування (рис. 3.13) респонденти демонстрували власну довіру до конкретних ведучих розважальних телевізійних програм. Результати демонструють важливий погляд на те, як аудиторія сприймає ТБ особистості.

Серед переліку ведучих, яким найбільше довіряють опитувані ми знаходимо такі прізвища:

- Людмила Барбір (Сніданок 1+1) і Руслан Сенічкін (Сніданок 1+1), які отримали однакову кількість симпатій від респондентів – 37%. Їх тривалий

тандем та досвід роботи в ранкових шоу є запорукою досягнення подібного результату серед телеглядачів.

- Леся Нікітюк (Хто зверху?). Сучасна вітчизняна телеведуча отримала 41,3% довіри, що робить її однією з найбільш впливових ведучих серед опитаних. Почуття гумору, простота, відкритість, інколи провінційність приваблює аудиторію.

- Єгор Гордєєв (Сніданок 1+1) і Неля Шовкопляс (Сніданок 1+1). Інші представники дуету «плюсів», які знаходять прихильність у своїх пошановувачів, завдячуючи їх спільній простоті, доброті та душевності у процесі подачі інформації, комунікації з гостями студії, звісно й телеглядачами.

Представники інших розважальних програм та шоу мають значно нижчу прихильність опитуваних нами респондентами. Проте імена Лілії Ребрик, Олександра Педана, Надії Матвєєвої та інших також є відомим для значної кількості глядачів.



Рис. 3.13. Результати відповідей на запитання № 13.

Нарешті, завершальним у нашій анкеті-питальнику № 14 (рис. 3.14), допомогло нам виявити ті фактори, які формують довіру глядачів до аналізованих нами ведучих. Нами було встановлено, що відповідні здобутки є результатом не лише їх професійних якостей, але й завдячуючи їх суспільній активності. Такі елементи, як громадянська позиція та волонтерство, грають ключову роль у формуванні довіри аудиторії.

1. Перехід на Державну мову: 11,4% респондентів вказали, що перехід на державну мову формує їхню довіру до відповідного ведучого. На наш погляд, це може бути пов'язано з нагальною важливістю підтримки національної мови та створення такого контенту, який відображає культурну та національну ідентичність.

2. Громадянська позиція, яка є одним із найбільш впливових факторів для медіаперсон. Для 54,5% опитаних нами респондентів це відіграло значну роль та стало аргументованим чинником. Такий факт, напевно, є свідченням про зростання важливості громадської активності та важливості висловлення власної позиції.

3. Активна волонтерська діяльність. Російсько-українська війна підняла на щабель суспільної поваги і тих осіб, які активно займалися волонтерською діяльністю. Майже половина наших опитуваних (47,7%) вказали на важливість волонтерської діяльності для формування міцної довіри серед пересічної аудиторії. Такі цифри промовисто говорять нам про цінність серед глядачів тих медіаперсон, хто має спроможність регулярно впливати на позитивні зміни в суспільстві.

4. Для 36,4% опитаних участь аналізованих нами медійних осіб у благодійних акціях є фактором, що зміцнює довіру. Це говорить про важливість для соціально-відповідальної діяльності журналістів та для побудови позитивного іміджу.

5. Характеристики візуальності та стилю. На думку респондентів такі елементи, хоч є і менш вагомими, проте все ще відіграють не останню роль у формуванні довіри до ведучих. 22,7% вказали на необхідність приділення уваги

серед тележурналістів їх власному стилю, а 6,8% зважають на елементи їхньої естетичної зовнішності.

6. Невіра або відсутність довіри. Незначний відсоток серед опитуваних нами респондентів (2,3%) позиціонують себе як особи, які не довіряють взагалі, або не прагнуть довіряти ведучим програм.

7. Відсутність інтересу або незнання. Ще один показник (2,3%) чітко продемонстрував відсутність інтересу до телевізійних особистостей, медіаперсон загалом, або відсутність звички їм довіряти.

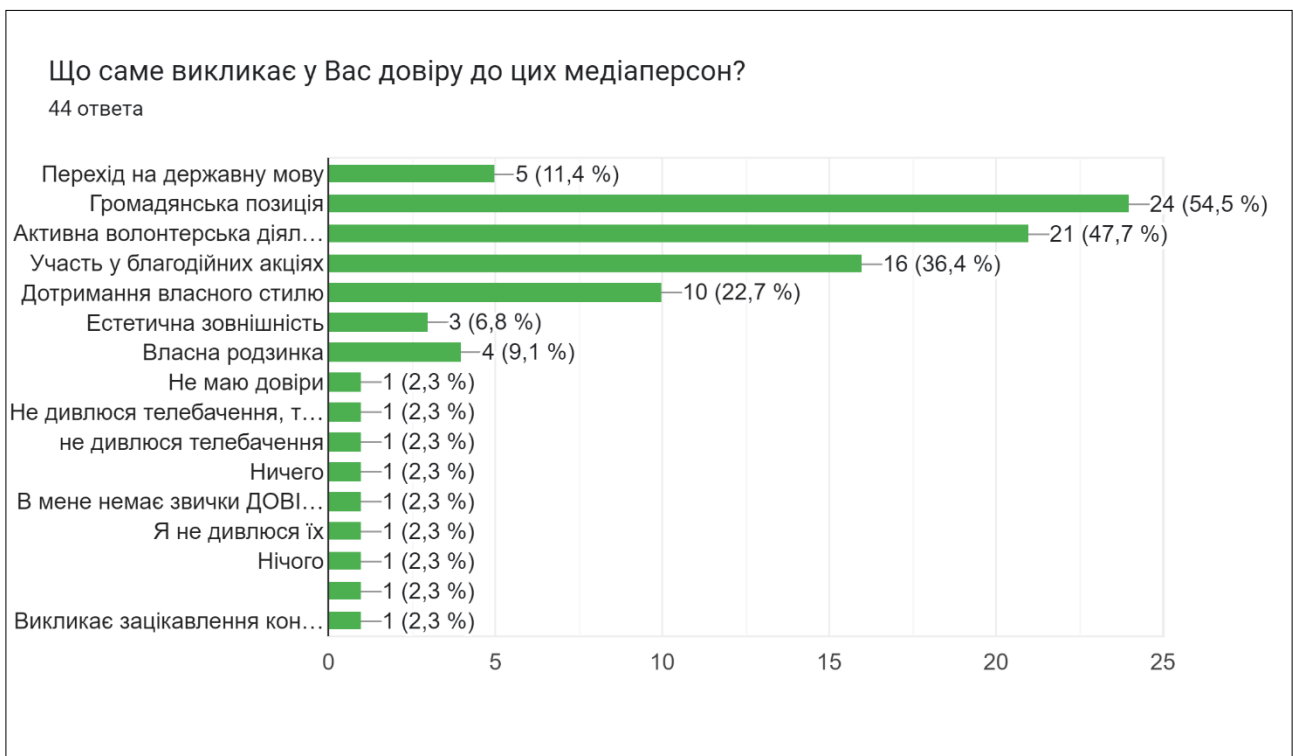


Рис. 3.14. Результати відповідей на запитання № 14.

Опитування надає унікальний досвід вивчення споживання медіа в умовах збройного конфлікту. Зростаючий інтерес до соціальних мереж, активний вечірній та вільний час споживання надають можливість приділити увагу онлайн-контенту та дослідити його ймовірний впливу на групи різного віку та сфери діяльності

За нашим аналізом, більшість респондентів довіряють ведучим через їх громадянську позицію та активну участь у волонтерських чи благодійних акціях,

зважають на їх стиль та зовнішність. Базують свої інтереси і вподобання на основі особистісних пріоритетів, інтересу, індивідуальної симпатії. Загальна задоволеність роботою ведучих є досить високою.

ВИСНОВКИ

У ході наукового дослідження нами було вивчено теоретичні аспекти діяльності ведучого/ ведучої на телебаченні, наведено градацію-різницю між цією професією та власне диктором телебачення. До особистісних характеристик, якостей телеведучого відносять: ерудованість, компетентність, його розуміння своєї аудиторії, здатність налагодити діалог з гостем в студії, її ефективно підтримувати тощо. Також деякі науковці наголошують на важливості аспекту вишуканого володіння державною мовою, артистизмі та ін.

Нами встановлено, що ведучий – це різностороння особистість, яка має бути ідеальною у всьому, щоб викликати довіру глядача. Одними з головних функцій ведучого саме розважального контенту – зацікавити глядача цікаво поданою інформацією та відволікти від щоденної кількості важких новин.

Війна, яка з анексованих 2014 р. частин нашої країни була перетворена агресором в повномасштабну у 2022 р., застала зненацька вітчизняну медіа спільноту, телевізійних ведучих зокрема. Незважаючи на те, що до того війна тривала майже вісім років, журналісти не вибудували чітких стандартів функціонування медіа у відповідний період. Чимало речей доводилося опановувати під час обстрілів, бомбувань, щось у роботі треба було терміново змінювати. Тим не менш, вітчизняні телеведучі, які працювали у кадрі та висвітлювали тематику війни прагнули до об'єктивності, незаангажованості, допомагали глядачам порадами й рекомендаціями, хто цього потребував.

Об'єднання декількох медіа спільнот в єдиний пул, сприяла появі марафону «Єдиних новин», де телеведучі з різних провідних загальнонаціональних каналів України працювали однією злагодженою командою, докладали спільних зусиль на інформаційному фронті нашої країни, формували віру у перемогу. Ведучі інших програм прагнули говорити з героями війни, постраждалими, надавали можливість людині виговоритися аби хоч якимось чином притушити біль, який торкнувся кожного від дій загарбників.

Нами встановлено, що характерною тенденцією для деяких провідних телеведучих (Наталя Мосейчук, Василь Голованов та ін.) була активізація своєї сторінки на платформі Youtube. Саме там вони викладали матеріали своїх авторських проєктів, а гостями їх розмов ставали військові, політики, закордонні діячі, митці, колеги та багато інших.

У фокусі нашого практичного дослідження, було аналіз діяльності телеведучих програми «Сніданок з 1+1». Було виявлено, що програма зробила паузу на декілька тижнів на початках повномасштабного вторгнення, а до етеру повернулися вже на локації телеканалу «ТЕТ».

В кінці 2022 р. телеканал «1+1» пройшов процес переліцензування, тим самим отримавши дозвіл на трансляцію певного контенту, серед яких значилося й шоу, яке потрапило до сфери нашого дослідження.

Програма зазнала певних змін:

а) у одному випуску були створені два тандеми ведучих, які працювали у «Сніданок з 1+1» та «Другий сніданок»;

б) інколи, по ходу випуску дует перетворювався на тріо, коли до двох ведучих долучався ще один співведучий: як наприклад Юрій Горбунов, котрий доєднався до Нелі Шовкопляс і Єгора Гордєєва.

в) контент та тривалість першої частини «Сніданку» був значно емоційнішим, серйознішим, відповідно й тривалішим за хронологією, коли на «другий» відводилося понад годину;

г) інколи телеведучі (Людмила Барбір, Єгор Гордєєв) дозволяли собі декламацію емоційного спічу, що було причиною чи то тривалої масштабної тривоги, чи переглянутого контенту.

До недоліків віднесемо відстоювання у суперечливій ситуації тієї сторони (хоч і завуальовано), де присутні особи, які мали чи мають відношення до телеканалу (скандал з виїздом-втечею стендапера Андрія Щегеля та наданням йому дозволу Міністерством Культури України, яким керує колишній очільник концерну Олександр Ткаченко). Варто відзначити негармонічність деяких двійок тандемів, тобто плавний перехід від однієї групи телеведучих до інших

виявляється не таким вже й м'яким. Така ситуація, на нашу думку, пов'язана з браком досвіду співпраці одних у відповідному форматі, експериментальністю ведення ранкової програми, або інші форс-мажорні обставини (чи то технічні, чи організаторські).

Серед позитивних відзначимо регулярну «роботу» з темою патріотизму, любові до України, нагадування правил та вимог поведіння під час повітряної тривоги, заборони, обмежень зйомки та на розповсюдження певного контенту. До позитивних надбань нового формату «Сніданку» віднесемо появу рубрики «Щоденник війни» та органічній роботі у ній групи ведучих, які чітко розуміють де потрібно знизити тон голосу, а де емоцій варто додати.

За результатами проведеного нами опитування метою якого було визначити рівень цікавості аудиторії до телебачення, розважального медіапродукту, ставлення глядачів до ведучих ранкового шоу, можемо впевнено сказати, що всетаки більшість фокусують свою увагу на новинному контенті, але розважальні програми також мають місце бути.

З відповідей респондентів можемо також відзначити, що великий відсоток вважають, що розважальний контент на телебаченні як ніколи важливий, адже саме цей контент допомагає психологічно витримати всю кількість новин стосовно війни в країні.

Серед опитаних є респонденти віком від 18 до 35 років, яким цілком байдуже як на новинний контент так і на розважальний, можливо цей відсоток фокусують увагу саме на аудіовізуальних медіа чи соціальних мережах, не дивно, адже молодь обирає оперативну інформацію.

Респонденти віком від 36 до 45 років обирають телебачення, серед розважального контенту фаворитом стала ранкова програма «Сніданок з 1+1».

Ранкова програма «Сніданок з 1+1», яку найчастіше дивляться респонденти за результатами опитування, поєднано як розважальний так і новинний контент, саме це дає можливість тримати увагу глядача. Телеведучі подають інформацію у більш спрощеному вигляді – динамічно, цікаво та з емоціями.

Отже, ведучий має велике значення в телевізійних програмах, адже від телеведучого залежить саме сприйняття програми і загалом телеканалу. Одним з головних якостей яким має володіти кожен досвідчений ведучий – комунікація з аудиторією. У глядача має скластися довіра до ведучого і до того, що він говорить, адже від цього залежить не тільки професіоналізм самого телеведучого, а й рейтинг каналу.

Також не менш важливими якостями якими має володіти телеведучий на сучасному телебаченні – це інтелігентність, телевізійний талант, ерудиція, вміння "зберегти обличчя" у будь-яких ситуаціях, давати глядачам упевненість у тому, що вони одержують найбільш достовірну, саму об'єктивну інформацію. На щастя всі перераховані якості у роботі притаманні ведучим на каналі «1+1».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адамович Н. Як пандемія Covid-19 зробила діяльність журналістів ще небезпечнішою. *Огляд міжнародного звіту*. URL: <http://surl.li/nwuel> (дата звернення 17.02.2023).
2. Андрющенко М. Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації. Наукові записки Інституту журналістики. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1665190 (дата звернення 14.09.2023).
3. Андрющенко М. Телеведучий у системі телебачення: іміджеві аспекти. URL: <https://bit.ly/37YuSer> (дата звернення 05.03.2023).
4. Барбір Л. Портфоліо. URL: <https://1plus1.ua/veduchi/ludmila-barbir> (дата звернення 15.03.2023).
5. Білоскурський О., Сергієнко І. Які телеведучі найпопулярніші в ютубі та соцмережах. URL: <http://surl.li/nzznf> (дата звернення 15.03.2023).
6. Булкот Г.В., Іроанья А.І. Місце ведучого в сучасному інформаційному просторі та його професійні якості. URL: <https://bit.ly/3nqXZwm> (дата звернення 10.03.2023).
7. Буняк В. «Журналісти мимоволі стають психологами, хоча самі потребують допомоги». Експерти і практики про психологічну стійкість медійників під час війни. URL: <http://surl.li/nwudv> (дата звернення 14.03.2023).
8. Венгер І. Ведучий телевізійної програми як особистість: теорія та практика. *Вісник Львів. ун-ту*. Серія: Журналістика, Вип.34. С. 26-33. URL: <http://surl.li/odirt> (дата звернення: 22.09.2023).
9. Гордєєв Є. Портфоліо. URL: <https://1plus1.ua/veduchi/yegor-gordeev> (дата звернення 16.03.2023).
10. Гоян В. Ведучий телепрограми : методичні рекомендації. Київ : Медіа, 2002. 183 с.
11. Гоян В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 319 с.

12. Гуменюк Н. Відповідальний журналіст гарантує якість інформації. URL: <http://surl.li/odirz/> (дата звернення 10.03.2023).
13. Джолос О. Студентки кажуть «так» ранковим телевізійним шоу під час війни. URL: <http://surl.li/nzsj> (дата звернення 15.03.2023).
14. Десятник Г., Полешко С. Професія: телевізійний ведучий: тексти лекцій та практичні вправи. Київ : Вид-во Інституту журналістики КНУ, 2016. 173 с.
15. Довженко О. День, який триває рік. 24 лютого 2022 року в житті «Детектора медіа». URL: <http://surl.li/nwudm> (дата звернення 10.03.2023).
16. Довженко О. Ми ще живі. URL: <https://detector.media/lysty-do-spilnoty-dm/article/208365/2023-02-25-my-shche-zhyvi/> (дата звернення 06.03.2023).
17. Зелінченко О. Порівняльна характеристика диктора і ведучого. URL: <https://bit.ly/3gWgczD> (дата звернення 03.03.2023).
18. Капаріні М., Ульїх Д. Мас-медіа, сектор безпеки та влада. Роль новинних ЗМІ у контролі та підзвітності сектору безпеки : навч. посіб. Київ : Б.в., 2005. 98 с.
19. Кот Г., Масюк М. Створення іміджевого образу сучасного телеведучого: аспекти виразності та перевтілення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2020. № 3(1). С. 48–56.
20. Кукуруза Н. В. Майстерність ведучого : навч. посіб. URL: <https://bit.ly/2LEblat> (дата звернення 01.03.2023).
21. Набоков Р. Сутність та специфіка роботи ведучого (конференсьє, церемоніймейстер, МС та шоумен). *Культура України* : зб. наук. пр. Харків. держ. акад. культури ; за заг. ред. В. Шейка. Харків : ХДАК, 2021. С. 61–66.
22. Неборак Б., Павлов Д. Мирослава Барчук: «Я завжди відчуваю наближення катастроф через мову». URL: <https://theukrainians.org/myroslava-barchuk/> (дата звернення 03.03.2023).
23. Новинарі – люди, які звикли працювати в екстремальних умовах. URL: <http://surl.li/nzzte> (дата звернення 15.03.2023).

24. Носяр К. Головні чинники створення позитивного іміджу телеведучого на вітчизняному телебаченні. URL: <https://bit.ly/2ITaXUu> (дата звернення 08.03.2023).
25. Опанасенко О. Жахлива статистика: скільки журналістів вбили росіяни за час повномасштабного вторгнення. URL: <http://surl.li/nzztu> (дата звернення 18.03.2023).
26. Проект «Сніданок з 1+1» знову в ефірі. Тепер – з казками. URL: <http://surl.li/nzzuh> (дата звернення 15.03.2023).
27. Рогова Т. А. Іміджеві характеристики ведучих інформаційно-розважальних телепрограм України : автореф. дис. ... к. н. із соц.ком. : 27.00.01 ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2015. 16 с.
28. Секрети тривалого успіху телеведучих. URL: <http://surl.li/nzzuw> (дата звернення 13.03.2023).
29. Сенічкін Р. Портфоліо. URL: <https://1plus1.ua/veduchi/ruslan-senichkin> (дата звернення 15.03.2023).
30. Сиротюк Ю. Відомі телеведучі. В чому секрет успіху? URL: <http://surl.li/nzzvt> (дата звернення 13.03.2023).
31. Сніданок з 1+1 Онлайн! 6 березня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PvQ8IdgLVlc> (дата звернення 16.03.2023).
32. Сніданок з 1+1 Онлайн! 7 березня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6AIRjsS2NTM> (дата звернення 16.03.2023).
33. Сніданок з 1+1 Онлайн! 8 березня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AхЕМУhEFaqY> (дата звернення 17.03.2023).
34. Сніданок з 1+1 Онлайн! 9 березня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IPSbnX-EJU0> (дата звернення 17.03.2023).
35. Сніданок з 1+1 Онлайн! 10 березня. https://www.youtube.com/watch?v=Dw8rpdIPWn_0 (дата звернення 17.03.2023).31
36. Сніданок з 1+1 на ТЕТ змінює час трансляції. URL: <http://surl.li/nzzwk> (дата звернення 15.03.2023).

37. Спалек М. У поті чола свого будуватимеш бренд. Вісім авторських ютуб-каналів телеведучих – успішні й не дуже. URL: <http://surl.li/nzzwz> (дата звернення 12.03.2023).
38. Стебліна Н. Висвітлення війни у цифрову добу, або мережеві медіа як ілюзія вільної суспільної дискусії. URL: <http://surl.li/nzzxl> (дата звернення 13.03.2023).
39. Ткачук Ю. Як уникнути емоційного вигорання – розповіла телеведуча Олена Кот. URL: <http://surl.li/nwube> (дата звернення 08.03.2023).
40. Тлумачний словник української мови / за ред. В. Калашника. Харків : Прапор, 2004. 992 с.275.
41. Чернецька С. ЗМІ і війна: особливості поширення інформації та фото під час воєнного стану. URL: <http://surl.li/nzzyf> (дата звернення 15.03.2023).
42. Шальман Т. М. Телеведучий і аудиторія телепрограми: взаємодія і взаємовплив. URL: <https://bit.ly/3gLaiRz> (дата звернення 26.02.2023).
43. Шовкопляс Н. Портфоліо. URL: <https://1plus1.ua/veduchi/nelya-shovkorplyas> (дата звернення 16.03.2023).
44. Щербатюк Т. Екранна природа одного з діалогічних жанрів. Київ : Веселка, 1995. 231 с.
45. Як стати телеведучою. URL: <https://uaeu.top/kariera-i-biznes/yak-stati-televeduchoyu.html> (дата звернення 08.03.2023).
46. Eilders Chr. Media under fire: Fact and fiction in conditions of war. URL: <https://www.corteidh.or.cr/tablas/a21917.pdf> (last accessed: 14.03.2023).
47. First response radio. URL: <https://www.firstresponseradio.org> (last accessed: 17.03.2023).
48. Gilboa E. Media and Conflict: Framing Issues, Making Policy, Shaping Opinion, Transnational, Ardsley New York, 2002 (last accessed: 22.09.2023).
49. Learning through radio and television in the time of COVID-19. URL: <http://surl.li/odish> (last accessed: 23.09.2023).

50. Mulcahey T. 10 tips for journalists covering COVID-19. URL: <http://surl.li/oditj> (last accessed: 13.03.2023).

51. Radio provides solace during COVID-19 pandemic. URL: <http://surl.li/odisz> (last accessed: 12.03.2023).

ДОДАТОК А

НАУКОВА ПУБЛІКАЦІЯ

Никоненко К. Г. Телевізійний ведучий: професійні стандарти. Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 року) / за ред. К.Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 318 с.

Крістіна Никоненко,
магістерка 2 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
kristinanikonenko01@gmail.com
Наукова керівниця: Алла Тернова,
кандидатка філологічних наук, доцентка

ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ВЕДУЧИЙ: ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

Одне з головних місць в системі цінностей телебачення посідає професія ведучого. Він має вплив на формування думок у суспільстві, впливає на динаміку загальних тенденцій журналістики, його постать на екрані уособлює різні інтереси. Ведучий – це творча особистість, яка має бути надзвичайно обізнаною у багатьох сферах і постійно збагачувати свої знання; це фахівець, який має знати і досконало володіти усіма аспектами журналістських стандартів. Різні аспекти цієї професійної діяльності постійно в полі зору науковців (М. Андрющенко, І. Венгер, В. Гоян, Г. Десятник, С. Полешко, Т. Рогова та ін.) [2,3,4,9]. Так в одній із праць науковці Г. Десятник та С. Полешко стверджують, що «ведучий повинен:

- чітко орієнтуватись на цільову аудиторію виступу відповідно до особливостей каналу, теми програми та часу її виходу в ефір;
- знати, про що говорить;
- бути щирим, правдивим, упевненим (хоча б зовні);
- уміти доносити власні думки до аудиторії;
- поважати аудиторію;
- уміти спілкуватися з глядачами на рівних;
- постійно пам'ятати, що він є не тільки особистістю, не тільки професіоналом у галузі мовного спілкування, але й частиною соціального інституту, яким є телебачення і яке накладає на ведучого певні соціальні обов'язки й обмеження» [1, с. 14].

Робота телевізійного ведучого є складним та багатогранним процесом. Окрім приємної зовнішності, ведучий має бути компетентним, грамотним, має дотримуватись вимог етики й моралі, його завдання давати глядачам впевненість у тому, що інформація яку вони отримують є оперативною та головне – достовірною

Етична грамотність телеведучого завжди залишається в центрі критики та жвавого обговорення як у професійному, так і в повсякденному житті. Про етичні норми ведучого згадували у своїх дослідженнях вчені Інституту журналістики ім. Тараса Шевченка Ю. Єлісовенко та М. Нагорняк. Вчені наголошують, що «журналіст зобов'язаний дбати про свою мовну, компетентність та власне культуру мовлення, тим більш теле- або радіоведучий має постійно і систематично вивчати державну мову, повсюди послугуватись нею, цікавитися здобутками в царині культури української мови» [5, с. 175]. Водночас, очільник Комісії з журналістської етики – відомий журналіст, телерадіоведучий, медіаексперт – Андрій Куликов зазначає: «Журналіст відповідальний за свої слова, і має бути небайдужим. Небайдужість іноді сприймається невірно – як те, що людина має ставати на той чи інший бік. Насправді,

небайдужість в тому, як ми виконуємо свої професійні обов'язки, ставимося до аудиторії і до стандартів професії. Оце і є ознаками якості, професійності та індивідуальності» [7, с. 20]

В час інтернет-комунікації все ж значна частина людей отримує інформацію з аудіовізуальних матеріалів, це свідчить про певну довіру аудиторії до ведучого, – і тому ця професія має відповідати стандартам медіадіяльності, які мають задовольнити потреби телеглядача та викликати довіру. Робота журналіста має високу відповідальність перед громадськістю за оприлюднену інформацію, будь-то традиційне ефірне телебачення чи інтернет-платформа. Варто погодитись з думкою науковця Р. Крейга, що «Телебачення підняло рівень вимог і очікувань аудиторії, ще більше це робить інтернет. Сьогоднішні засоби мультимедіа дають такі великі можливості і так різноманітно використовуються, що це докорінно змінює традиційну журналістику. Аудиторії вже просто потрібно більше» [6, с. 20]. Тому журналістам та ведучим «надають значущі журналістські стандарти та моральні норми, що є як додатковими цінностями, які регулюють їх професійну роботу на різних телевізійних платформах» [8, с. 93].

На сьогоднішній день телеведучий не лише має змогу доносити інформацію, яку збирали та опрацьовували редакції для ефіру, а і спонукати глядача до певних думок та здійснювати самоаналіз почутого й побаченого з екрану. Професійна робота телеведучого стрімко змінює свої стандарти. Якщо раніше головним було «інформація-глядач», то наразі в пріоритеті «ведучий-глядач». Якщо раніше їх популярність примножувалась лише через інформацію, то наразі формується їх індивідуальна популярність, передовсім через соціальну ініціативу: благодійність, участь у соціальних акціях, конференціях, громадському русі тощо або програмах розважального формату. У ведучого з'являється місія вже не так занурювати глядача у інформацію, як потреба передати особисту зверненість і потребу у подіях. Слухач сприймає його вже не тільки як особу з екрану, яка передає інформацію з паперу, а людину, яка показує власну соціальну позицію у своєму житті поза екраном, тим самим викликавши більшу довіру.

Яскравим прикладом активної громадської позиції є ведуча каналу 1+1 Україна у марафоні «Єдині новини» Наталія Мосейчук. Окрім успішної телевізійної кар'єри, вона є ініціатором багатьох благодійних марафонів, є кураторкою проекту «Право на освіту» (це соціальний проект, який входить до складу благодійних організацій «Ти не один»). Програма проекту націлена на захист прав на освіту для маленьких пацієнтів, які тимчасово не мають можливості отримувати знання відвідуючи школу разом з однолітками. Одним з головних завдань для команди – забезпечити комфортне навчання дітям в лікарнях, для вчителів організувати навчання для підвищення кваліфікації, відвідуючи різні форуми та конференції, відкрити більше тридцяти шкіл при лікарнях у всіх областях країни, зараз працює вже вісім таких шкіл. Наталія Мосейчук одна з небагатьох ведучих, яка гідно поєднує кар'єру та займає активну соціальну позицію. Саме такий приклад показує, що професія телеведучого може поєднувати в собі як людські моральні цінності, так і професійні якості, що завжди буде викликати у телеглядачів зацікавленість, і головне – довіру. Громадськість дуже активно реагує на будь-які дії і вчинки ведучих поза екраном, згадаймо нещодавню акцію від представників каналу 1+1 на підтримку Ігоря Коломойського.

Попри складні життєві обставини та роботу під час війни в Україні, професія журналіста відіграє як ніколи важливу функцію у донесенні інформації – і зробити це правильно та професійно телеведучому допоможуть саме знання і слідування закону, норм моралі та фахових стандартів.

Список використаних джерел

1. Андрющенко М. Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1665190 (дата звернення 14.09.2023).
2. Венгер І. Ведучий телевізійної програми як особистість: теорія та практика. *Вісник Львів. ун-ту*. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4535/4568> (дата звернення: 22.09.2023).

3. Гоян В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 319 с.
4. Десятник Г., Полешко С. Професія: телевізійний ведучий : тексти лекцій та практичні справи. Київ : Вид-во Інституту журналістики КНУ, 2016. 173 с.
5. Єлісєвєнко Ю. П., Нагорняк М. В. Радіовиробництво : навч. посіб. / за заг. ред. проф. В. В. Різуна. Київ : ТОВ «Друкарня «БІЗНЕСПОЛІГРАФ», 2017. 304 с.
6. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенко. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
7. Куликов А. Телерадіожурналіст і власний простір свободи: професійність та індивідуальність. *Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології*. URL: http://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnologii_-Posibnyk_-2020.pdf (дата звернення: 27.09.2023).
8. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
9. Рогова Т. А. Іміджеві характеристики ведучих інформаційно-розважальних телепрограм України : автореф. дис. ... к. н. із соц.ком. : 27.00.01 ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2015. 16 с.

ДОДАТОК Б
СЕРТИФІКАТ



Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра
ЗНУ

Я, Никоненко Крістіна Геннадіївна, студентка другого курсу магістратури, заочної форми навчання, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти kristinanikonenko01@gmail.com.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Робота ведучих розважальних програм під час війни в Україні» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ студентка Никоненко Крістіна Геннадіївна

Дата _____ Підпис _____ керівниця Тернова Алла Іллівна