

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Феномен політейнменту в українському телевізійному просторі»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0610-ж
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійна програма «Журналістика»
Шалоіменко В. В.
Керівник: доц., к. філол. н.
Тернова А. І.
Рецензент: доц., к. філол. н.
Тяпкіна Н. І.

Запоріжжя – 2021

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

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Освітній ступінь – магістр
Спеціальність 061 «Журналістика»
(освітньо-професійна програма «Журналістика»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.
«27» червня 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Шалоіменку Володимирі Владиславовичу

- 1 Тема роботи – «Феномен політейнменту в українському телепросторі» (Politainment phenomenon at Ukrainian television), керівник роботи – Тернова Алла Іллівна, к. філол. н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від 647-с від 27 квітня 2021 року.
- 2 Строк подання студентом роботи – 04.12.2021 р.
- 3 Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які досліджували специфіку політейнменту, насамперед такі: М. Бірбом, Н. Больц, Н. Вакурова, І. Вільчинська, Ю. Голоднікова, К. Єфремова, В. Зверєва, В. Здоровега, А. Карпова, Ю. Клюєв, С. Коллінз, Є. Коханов, Н. Кузнецова, Н. Островська, Г. Почепцов, А. Тернова, О. Шерман, Д. Шульц.
- 4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) проаналізувати теоретико-методологічну базу понять «політейнмент» та «політичні ток-шоу»; 2) проаналізувати специфіку створення телевізійних політейнмент-програм «Право на Владу» (1+1), «#@)€? \$0 з Майклом Щуром» (UA:Перший), «П'ята колонка» Христини Чернеги (Прямий), рубрика «Влада хохотала» програми «Тема дня» (Прямий) та «Міністерство правди» (Прямий); 3) описати окремі випуски вищезазначених програм на предмет застосування інструментарію зацікавленості глядацької аудиторії до політичного аудіовізуального контенту; 4) з'ясувати та виявити популярність політейнмент-програм відповідно до наявних рейтингів; 5) визначити специфічні ознаки, за якими політейнмент є феноменом українського телевізійного простору.

5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Тернова А. І., доцент	02.06.2021	02.06.2021
1 розділ	Тернова А. І., доцент	02.08.2021	02.08.2021
2 розділ	Тернова А. І., доцент	02.09.2021	02.09.2021
Висновки	Тернова А. І., доцент	02.11.2021	02.11.2021

6 Дата видачі завдання 02.06.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження.	11.06.2021	виконано
2	Укласти список наукової літератури, визначити емпіричні джерела.	06.07.2021	виконано
3	Сформувати зміст та написати вступ.	09.08.2021	виконано
4	Опрацювати наукову літературу, написати теоретичну частину дослідження.	26.08.2021	виконано
5	Підібрати фактаж, проаналізувати його та здійснити опис отриманих результатів.	27.09.2021	виконано
6	Підготувати практичну частину дослідження. Узагальнити результати та підготувати статтю.	04.10.2021	виконано
7	Пройти попередній захист наукового дослідження на кафедрі.	20.10.2021	виконано
8	Виправити зауваження, сформулювати висновки, оформити додатки.	04.11.2021	виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	25.11.2021	виконано

Студент _____ В. В. Шалоіменко

Керівник роботи _____ А. І. Тернова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ЗМІСТ

Завдання	2
Реферат	5
Вступ	8
Розділ 1. Політейнмент в Україні: теоретичне осмислення	12
1.1 Політика в українському телепросторі: історико-теоретичні засади.....	20
1.2 Політичні ток-шоу як метод впливу на аудиторію	28
Розділ 2. Політейнмент в Україні: практичне формування	35
2.1 Політичне ток-шоу «Право на Владу» та сатиричний дайджест новин «#@)€?\$0».....	42
2.2 Політейнмент-програми «П’ята колонка» з Христиною Чернегою, рубрика «Влада хохотала» програми «Тема дня» та «Міністерство правди» ..	54
Висновки	
Список використаної літератури	
Додаток А. Наукова публікація	
Summary	

РЕФЕРАТ

Тема магістерського дослідження: Феномен політейнменту в українському телевізійному просторі.

Обсяг основного тексту: 77 сторінок.

Кількість використаних джерел .

Метою роботи є виявити у телевізійних програмах на політичні теми феноменальність політейнменту та довести чи спростувати сталість цього жанру у медійному просторі України.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:**

- 1) проаналізували теоретико-методологічну базу понять «політейнмент» та «політичні ток-шоу»; 2) проаналізувати специфіку створення телевізійних політейнмент-програм «Право на Владу» (1+1), «#@)€?§0 з Майклом Щуром» (UA:Перший), «П'ята колонка» Христини Чернеги (Прямий), рубрика «Влада хохотала» програми «Тема дня» (Прямий) та «Міністерство правди» (Прямий); 3) описати окремі випуски вищезазначених програм на предмет застосування інструментарію зацікавленості глядацької аудиторії до політичного аудіовізуального контенту; 4) з'ясувати та виявити популярність політейнмент-програм відповідно до наявних рейтингів; 5) визначити специфічні ознаки, за якими політейнмент є феноменом українського телевізійного простору.

Об'єкт дослідження: українські телевізійні програми «Право на Владу» (1+1), #@)€?§0 з Майклом Щуром (UA:Перший), «П'ята колонка» з Христиною Чернегою (Прямий), рубрика «Влада хохотала» програми «Тема дня» та «Міністерство правди» (Прямий), які були опубліковані з 1 по 31 жовтня 2021 р.

Предметом дослідження є способи, методи, технології подачі політичної інформації в досліджуваних телепроектах, їх сталі ознаки в програмах-політейнмент.

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні теоретичних та практичних наукових **методів**. У роботі використовувались такі методи: теоретико-методологічний, порівняльний та структурно-функціональний.

Подається історико-теоретичні дані становлення політичних програм в ефірах український телевізійних мовників. Структуруються види політичних телепрограм, аналізується застосування інфотейнменту в обраних телешоу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких вчених: М. Бірбом, Н. Больц, Н. Вакурова, І. Вільчинська, Ю. Голоднікова, К. Єфремова, В. Зверєва, В. Здоровега, А. Карпова, Ю. Ключев, С. Коллінз, Є. Коханов, Н. Кузнецова, Н. Островська, Г. Почепцов, А. Тернова, О. Шерман, Д. Шульц.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що:

вперше:

- визначено політеймент як окремий жанр телевізійних програм;
- подано порівняльну характеристику досліджуваних політичних телепрограм;
- зібрано, опрацьовано та встановлено рейтинги сучасних політеймент-програм.

удосконалено:

- наукові підходи до визначення понять «політеймент», «політичне ток-шоу»;
- уніфіковано класифікатор видів політичних програм в українському телепросторі;

набуло подальшого розвитку:

- визначення функцій та характерних рис українських політичних телепрограм;
- дослідження роботи ведучого-модератора політичних ток-шоу в прямому ефірі.

В роботі досліджено поняття політейнменту не тільки з наукової, а й практичної точки зору. Зокрема: основні особливості роботи за ролями під час прямого ефіру політичного ток-шоу, а саме ведучого, запрошених гостей та глядачів; проаналізовано технологічну складову політичних телепрограм, застосування інформаційно-комунікативної практики у них.

Практичне та теоретичне значення одержаних результатів. Отримано логічне визначення феноменальності політейнменту в українському телепросторі. В подальшому дослідження стане в нагоді для науковців при наступних дослідженнях.

Ключові слова: політика, інфотейнмент, політейнмент, політичне ток-шоу, прямий ефір, ведучий, запрошений гість, глядач, рейтинг.

ВСТУП

Сьогоднішня регламентує нам низку інформаційних потреб, однією з яких є політична просвіта. Українці з розвитком державності стають більш вимогливими до політиків, а політики в гонитві за вирішенням проблем інформаційного вакууму починають ознайомлювати виборців з політичною інформацією через доступні засоби зв'язку.

Спочатку інформацію політичного характеру можна було отримати з газет, потім з радіо, а з появою телебачення з'явилась можливість як чути, так і бачити на відстані тих, кого обирають в парламент, чи тих, хто критикує обраних. На сьогодні український глядач надзвичайно вибагливий до екранних матеріалів, тому з'являються нові жанри, форми подачі політичної інформації, аби зацікавити, утримати увагу глядацької аудиторії. Це стало передумовою появи такого нового телевізійного формату подачі політичної інформації як політейнмент.

Політика стає однією з провідних тем в ефірах телевізійних мовників, а політичні діячі, експерти, дослідники, що виступають в телепрограмах – відомими особистостями. Громадяни, вважаючи що від політиків залежить їхнє повноцінне і щасливе життя, слідкують за їх діяльністю, уважно слухають їх промови. Зацікавленість аудиторії виникає тоді, коли політики різних партій беруть участь у жвавій розмові, подекуди сперечаються, намагаються дійти певного порозуміння в окремих питаннях. Глядачі від цього отримують заряд емоцій, задовольняють свою інформаційну потребу.

Зважаючи на тренди та потреби аудиторії політейнмент видозмінюється, набуває нових форм. З'являється концепція «ведучий-гості-глядачі», де в облаштованій студії під специфіку програми збираються її учасники: модератор політичного дискурсу – ведучий, який керує процесом обговорення головної теми програми, запрошені гості – політики, експерти, критики, шоумени, які діляться своїми думками, дискутують один з одним на тему, що обговорюється.

А глядачі рефлексують, роблять висновки, виходячи з переглянутого політичного дискурсу.

Політейнмент стає як окремою ланкою, так і вбудованою складовою телевізійного контенту. В новинах починають критикувати або вихвалити політиків, застосовуючи гумор, прийоми графічного монтажу. За допомогою психологічного підходу звертаються до емоцій, аби глядач – потенційний виборець отримав потрібну парадигму.

Актуальність дослідження зумовлюється активному створенню та розповсюдженню розважальних політичних телепрограм, їх популярності серед глядацької аудиторії, а також високі рейтинги таких телепрограм.

Метою роботи є виявити у телевізійних програмах на політичні теми феноменальність політейнменту та довести чи спростувати сталість цього жанру у медійному просторі України.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) проаналізувати теоретико-методологічну базу понять «політейнмент» та «політичні ток-шоу»; 2) проаналізувати специфіку створення телевізійних політейнмент-програм «Право на Владу» (1+1), «#@)€?§0 з Майклом Щуром» (UA:Перший), «П'ята колонка» з Христіною Чернегою (Прямий), рубрика «Влада хохотала» програми «Тема дня» (Прямий) та «Міністерство правди» (Прямий); 3) описати окремі випуски вищезазначених програм на предмет застосування інструментарію зацікавленості глядацької аудиторії до політичного аудіовізуального контенту; 4) з'ясувати та виявити популярність політейнмент-програм відповідно до наявних рейтингів; 5) визначити специфічні ознаки, за якими політейнмент є феноменом українського телевізійного простору.

Об'єкт дослідження: українські телевізійні програми «Право на Владу» (1+1), «#@)€?§0 з Майклом Щуром» (UA:Перший), «П'ята колонка Христини Чернеги» (Прямий), рубрика «Влада хохотала» програми «Тема дня» та «Міністерство правди» (Прямий), які були опубліковані з 1 по 31 жовтня 2021 р.

Предметом дослідження є способи, методи, технології подачі політичної інформації в досліджуваних телепроєктах, їх сталі ознаки в програмах-політейнмент.

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні практичних та теоретичних наукових методів. У роботі використовувались такі методи: теоретико-методологічний, структурно-функціональний, а також методи спостереження, аналізу, порівняння та опису.

Методологічну і теоретичну частину дослідження складають роботи М. Бірбом, Н. Больц, Н. Вакурова, І. Вільчинська, Ю. Голоднікова, К. Єфремова, В. Зверєва, В. Здоровега, А. Карпова, Ю. Ключев, С. Коллінз, Є. Коханов, Н. Кузнецова, Н. Островська, Г. Почепцов, А. Тернова, О. Шерман, Д. Шульц та інші.

Науковою новизною магістерської роботи є:

вперше:

- визначено політейнмент як окремий жанр телевізійних програм;
- подано порівняльну характеристику досліджуваних політичних телепрограм;
- зібрано, опрацьовано та встановлено рейтинги сучасних політейнмент-програм.

удосконалено:

- наукові підходи до визначення понять «політейнмент», «політичне ток-шоу»;
- уніфіковано класифікатор видів політичних програм в українському телепросторі;

набуло подальшого розвитку:

- визначення функцій та характерних рис українських розважальних політичних телепрограм;
- дослідження роботи ведучого-модератора політичних ток-шоу в прямому ефірі.

В роботі досліджено поняття політейнменту не тільки з наукової, а й практичної точки зору. Зокрема: основні особливості роботи за ролями під час прямого ефіру політичного ток-шоу, а саме ведучого, запрошених гостей та глядачів; проаналізовано технологічну складову розважальних політичних телепрограм, застосування інформаційно-комунікаційної практики у них.

Теоретичне значення одержаних результатів. Матеріали магістерського дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, написанні курсових та інших наукових робіт студентами факультету журналістики, викладанні вузівських спецкурсів і семінарів, пов'язаних з телебаченням, у власній діяльності у журналістиці.

Практичне значення дослідження. Визначені сталі ознаки програм-політейнмент на телебаченні та виявлені типологічні характеристики програм цього жанру в українському медійному полі сприятимуть виробництву подібних програм та підвищуватимуть суспільний інтерес і політичну грамотність суспільства. Для працівників телевізійної сфери результати дослідження будуть корисними при плануванні, розробці та створенні розважальних політичних телепрограм.

Апробація дослідження. Основні положення роботи були апробовані під час участі у XIV університетській науково-практичній конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2021», що проходила 19-24 квітня 2021 р. у м. Запоріжжя.

За результатами наукових спостережень автором підготовлені й опубліковані тези: Шалоіменко В. Інфо- та політейнмент як головні тренди українського телемовлення. *Молода наука-2021* : зб. наук. праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених : у 5 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. Т. 3. С. 196–198.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатку. Обсяг основної роботи – 77 сторінок. Список використаних джерел включає __ найменувань (викладених на __ сторінках).

РОЗДІЛ 1

ПОЛІТЕЙНМЕНТ В УКРАЇНІ: ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ

Політична інформація має одне із провідних місць в житті людини. Політичні діячі без належної інформаційної роботи з виборцями ризикують втратити прихильність громадян та бути поза увагою щодо власної діяльності громадськості, зокрема й телевізійної аудиторії. В свою чергу, медійники, маючи при собі механізми, прийоми та методи подачі інформації, можуть опосередковано чи прямо впливати на перебіг політичних подій чи висвітлення діяльності окремих політиків в межах своїх редакцій. Популярність телебачення та робота журналістів з політиками, створення різножанрових матеріалів на політичні теми є популярним явищем, набуває стрімкого розвитку у час виборчих перегонів чи конкурування політичних партій за рейтинги.

Проте, журналістська робота політичного спрямування на телебаченні у вигляді стандартизованих новинних сюжетів, сухих аналітичних матеріалів чи телевізійних дебатів між політиками формату «питання – відповідь», зазвичай у діловому стилі стали втрачати зацікавленість глядацької аудиторії через смислове навантаження, надмірність політичної термінології чи професіоналізмів та тривіальних передвибочих обіцянок «покращення» життя.

Досвідчені журналісти-телевізійники почали помічати недоліки у подачі інформації за встановленими раніше стандартами (адже рейтинги таких програм були низькими), а телевізійні функціонери стали втрачати глядачів через відсутність оригінальної інформаційної альтернативи. Від так, бере початок створення нових, більш затребуваних телевізійних форматів подачі політичної інформації, аби задовольнити професійні творчі потреби журналістів-телевізійників, інформаційні запити телеглядачів та вимоги телевізійного менеджменту.

Для розгляду програм на політичну проблематику, варто з'ясувати тлумачення самого поняття «політика» як в науковій, так і в практичній площині.

Грецький філософ Аристотель першим використовує назву «політика» на позначення діяльності, яка спрямована на вирішення суспільних проблем в полісах (державих). За його ствердженнями, політика – це управлінська діяльність, ухвалення відповідальних рішень, боротьба за владу та взаємодія між містами та людьми. Політика включає дипломатію, торгівлю, міграцію, міжнародну співпрацю, військову конкуренцію тощо [1].

Українські вчені до слова «політика» пропонують два визначення:

- сфера суспільної діяльності [59];
- напрям діяльності чи засади, на яких ця діяльність здійснюється [53].

В телевізійному інформаційному полі політика теж має свої особливості.

Німецький дослідник Н. Больц говорить про слідування внутрішній логіці телебачення. На його думку, інтерактивні політичні ток-шоу формують почуття безпосередньої причетності до подій, що в свою чергу спонукає до участі в політичному житті. Проте, для того, щоб успішно використовувати телебачення, політикам самим доводиться грати за його правилами. Відповідно політика перетворюється на політеймент – «єдність новини, реклами і розваги» [9]. З'явившись як політико-розважальна технологія в електоральній практиці США, сьогодні «політеймент» практично в усіх країнах є однією з маркетингових стратегій, особливо у період виборчих перегонів різних рівнів [54].

Дослідниця телевізійних жанрів А. Тернова зазначає, що в українському науковому полі «поняття «політейменту» ввійшло з виходом в ефір програми «#@)€?§0» проєкту UA:Першого «Телебачення Торонто». У ній за допомогою іронії та сатири висміюються та викриваються вчинки політиків, які суперечать демократичним, європейським цінностям, законам логіки, а часом і здоровому глузду» [54].

Науковиця О. Вартанова вважає, що «Поєднання в різних пропорціях важливої, серйозної політичної, економічної інформації та розваги стало основою більшості жанрів телебачення для прайм-тайму, до яких належать і

документальні проєкти» [12]. Передумовою «політеймента», цілком очевидно, слугувала деїдеологізація політичної сфери в цілому.

Так, у політиці основні характеристики інфотеймента трансформувалися у політейнмент (поєднання політики і розваг). Науковиця І. Вільчинська досліджуючи явище політейнменту, подає таке визначення цьому поняттю: «Політейнмент – це гібридна форма медіапродукту, яка виникла на основі інфотейнменту та поєднує функції політичного просвітництва, елементи гри, видовищності, розважальності та театралізації (від англ. policy — політика + entertainment — розвага). Як інформаційна технологія він вперше був використаний в електоральній практиці США» [15].

Політейнмент спрямований на створення такої форми медіапродукту, яка передбачає полегшення формату та стилю подання інформаційно-політичного матеріалу, що знову ж таки визначає його образність, доступність, зрозумілість для пересічного глядача, якомога більшу наближеність до специфіки реального життя. Серед найбільш характерних засобів подачі матеріалу в таких програмах є полемічність, деїдеологізація, персоніфікація, гумор тощо. Основні вимоги, які висувуються до програм-політейнменту, передбачають харизматичність ведучого і учасників, емоційний зміст інформації та форм її подання, інтертекстуальність тощо. [16].

Політейнмент має на увазі «політику як єдність новини, реклами та розваги» [9], нову реальність епохи загальної медіатизації та постправди, яка визначає тенденції в політиці та засобах масової інформації, використовуючи елементи зв'язків із громадськістю для створення нового виду політичної комунікації. Політейнмент постає як засіб інсценування політичної комунікації, симбіоз політики та культури розваг. Це ціла сфера, де політика та сфера розваги взаємодіють та переплітаються, створюючи нову реальність. Концепт також передбачає розуміння сучасної політики як бізнесу [77]. Термін «політейнмент» характеризує одночасно кілька процесів: по-перше, це «політична розвага», коли індустрія розваг експлуатує політичні теми у різних розважальних форматах; по-друге, це «розважальна політика», коли політичні

актори капіталізують свою публічність (виступи у ток-шоу, участь у світських заходах тощо) з метою просування власного іміджу та вирішення певних питань. У широкому розумінні політеймент виходить за рамки інформаційно-розважальної діяльності, використовуючи популярну культуру як потенційний простір для політичної діяльності, з одного боку, а з іншого – рефлексії про неї, визнаючи розважальні формати як джерело політичних знань про ціннісні орієнтації та громадянську активність [77].

Політеймент локалізовано на перетині політичної та мас-медійної комунікативних середовищ. Він є гібридним типом дискурсу не лише тому, що обслуговується інститутом ЗМІ [69] – у світі вся політика висвітлюється, інтерпретується, конструюється ЗМІ. Але, крім цього, політеймент може бути осмислений як гібридний дискурсивний феномен на підставі вивчення його тематичного наповнення, засобів вираження мовної особи, що діє у його просторі, її когнітивно-прагматичних установок, рольових номінацій та порівняння отриманого лінгвістичного матеріалу з традиційною теорією політичного дискурсу, в якій однією з вимог, що висуваються до комунікативної поведінки політика, було суворе дотримання норм політкоректності [61].

Нівелювання політкоректності, «навішування» ярликів, які поширюють, образи противника, прагматично усвідомлений вибір лексичних одиниць зниженого реєстру – це способи перетворення політичного дискурсу в політеймент. В політейменті політики змагаються «у боротьбі, у грубості та лукавстві...» [25], що пояснюється наступним: зневага може виконувати розважальну функцію.

Таким чином, політеймент «гібридизується» не лише з мас-медійним дискурсом, але й має, на нашу думку, деякі спільні риси з побутовою комунікацією. Невимушене ведення розмови, навмисна прямота висловлювань (*francparler ... sansfiches*) [76], відкидання і зневажання норм інституційного взаємодії, у тому числі і мовних норм – ось ті точки перетину між політичною, мас-медійною та побутовою сферами спілкування, які мають важливе значення

для осмислення політейнменту як гібридного, прагматично обумовленого дискурсу.

Політейнмент поки що не став сталим і розповсюдженим явищем в інформаційному просторі. Той факт, що політики все частіше інтегрують елементи розважальності у свій дискурс, часто зовсім недоречні в ньому, не можна пояснити інакше, як їх ефективністю у впливі на виборців. Вважаємо за доречне розглянути особливості політейнменту на прикладі американського політичного дискурсу 2015-2016 рр. По-перше, як і традиційний політичний дискурс, політейнмент наскрізь пронизаний маніпулятивною тональністю. Тим не менш, ми вважаємо, що специфічні прийоми маніпулювання свідомістю адресата в політейнменті та політичному чи масмедійному дискурсі різні, – маніпуляція у тих чи інших видах дискурсу реалізується по-різному [2].

Однією з важливих робіт, присвячених темі політейнменту, є книга А. Дернера «*Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*». У ній учений пов'язує зміни, що відбуваються в галузі інституційної політики, з впливом ЗМІ та нової медіареальності на свідомість виборців. «Розвага» за допомогою ЗМІ є, на думку автора зазначеного дослідження, сенсорним видом діяльності, оскільки дає людям, залученим до нього, специфічні форми ідентичності. Основний фактор, яким керуються клієнти політейнменту, позначається як «*Feel-Good-Faktor*» [69].

Ця інформаційна установка – життєстверджуюче політичне кредо сучасного суспільства, що виникло на базі філософії масового споживання. Феномен «політейнмент» розглянутий А. Дернером у контексті американської політики, що трансформується в медіадемократію, занурену відтепер у систему виборчу кампанію. Причому глобалізація і, особливо, американізація ведуть до того, що риси, властиві політичному дискурсу США, формують універсальний, загальносвітовий тренд [69].

Науковець О. Ісерс виділяє прототипи жанру політейнмент, якими є ток-шоу, політико-кримінальні фільми та романи («*Polit-Krimis*») [28]. За допомогою стратегій логічного законного пояснення, репрезентація політичних

подій спрощується та персоналізується; емоції починають переважати над фактами. Політика стає доступною навіть тим людям, які раніше її не приймали і не розуміли. Вибори починають проводитися в стилістиці карнавалу («a la carnaval»): дебати можуть відбуватися на стадіоні, а у політичних перегонах можуть брати участь персонажі із «Зоряних війн», наприклад, Дарт Вейдер чи актори «Кварталу-95» [49].

Переважання політичного чи розважального компонента – головний критерій для визначення меж політейнменту, що виникає, з погляду А. Дернера, лише тоді, коли бажання доставити та отримати задоволення стають лейтмотивами діяльності людини [69]. Проте, визначаючи термін «політейнмент», політична лінгвістика не завжди керується умовою переважання складової над політичною – для деяких аналітиків важлива лише її наявність [21]. Таким чином, політейнмент – це особливий тип гібридного дискурсу, що актуалізує людську функцію мови і перебуває на перетині політичного, медійного та побутового дискурсів.

Попри значну критику розважальної функції політейнменту, дослідники відзначають і позитивні аспекти – підвищення інтересу громадськості до політичних питань. На думку М. Мая, для політики тенденція до політейнменту означає, що «вона принаймні має налаштувати форми свого посередництва на закони медійного суспільства, не розчинившись у ньому» [41].

В активну дискусію щодо визначення ролі політичних телешоу, особливостей реалізації політейнменту на вітчизняних телеканалах, що розгорнулася на сторінках преси та медіакритичних видань, включені науковці, журналісти, медіаексперти, політики, політологи, політтехнологи. Н. Островська вважає, що саме «аналіз їх думок засвідчує неоднозначність сприйняття програм цього явища, дозволяє виокремити плюси і мінуси політичних телешоу на українських телеканалах» [44, с. 296–297].

Цілком очевидними є переваги, а саме:

– залишаються дієвим інструментом донесення меседжів до великої аудиторії;

- дозволяють мобілізувати «свого» виборця;
- є зручним комунікаційним майданчиком;
- є трибуною, з якої опозиційні політики можуть промовляти до свого електорату без посередників;
- надають можливість побачити справжні обличчя політиків;
- дозволяють піднімати невидимі проблеми, що накопичились у суспільстві, та надавати різні бачення цих проблем;
- дають можливість висловити свою точку зору на події в країні та обговорити нагальні проблеми життя людей;
- є засобом налагодження зворотнього зв'язку у комунікаційній системі «влада – суспільство».

До «мінусів» варто віднести таке:

- використання ефіру програм політиками із агітаційно-пропагандистською метою;
- роблять віртуальною політичну діяльність, змушуючи політиків займатися риторикою, а не діями;
- занадто велика «шоуїзація» ефіру;
- відбувається вдосконалення маніпуляцій та зведення публічності до примітивних конфліктів;
- є моделлю публічної презентації влади – так би мовити, в режимі діалогу та прямого ефіру;
- відсутність конструктивізму в дискусіях;
- у центрі події – не тема або проблема, а гості студії;
- головним завданням модераторів та запрошених гостей – не пошуки істини в дискусії, а можливість попіаритися на важливих проблемах;
- демонструючи гірших, найбільш одіозних персонажів політичному, підривають довіру до публічної політики в Україні, відштовхують виборців від участі у виборчих кампаніях, стимулюють відразу в громадян і платників податків до інститутів державного управління, як таких;
- мають ознаки вистави, якою керують режисери з одного центру;

- спричиняють втрату репутації політиками через участь у скандальних «дискусіях» без мети й результату;
- актуальність заявлених тем може втратити значення через «смісловий хаос», що ускладнює можливість для телеглядача зробити раціональні висновки;
- ток-шоу не має прямого впливу на вирішення проблем через відсутність громадянського суспільства.

Концепція «політичного інфошоу» [45] окреслює телевізійну програму, яка, зосереджуючись на розвагах, показує політичні проблеми, використовуючи гумор та/або іронію як основний ресурс, а також залучає запрошених політиків до діяльності, яка далека від їх стандартів (тобто «офіційні») професійні завдання. Коментарі, засновані на фактах, якщо вони відображаються, є поверхневими та легковажними, крім того, вони керуються анекдотами та почуттями [45].

В Україні цей прояв політейнменту з'явився відносно недавно, через попереднє сподівання в те, що участь політиків в інформаційно-розважальних програмах зменшує їх серйозність та довіру до них. Однак соціальна вигода, досягнута таким чином, з точки зору близькості та доступності для тих, хто найбільше відключений від політичної інформації, здається, долає можливі недоліки: деградацію політичної інформації та банальне уявлення про проблеми [75].

Досліджуючи політейнмент варто визнати, що мало науковці розглядають його як окремий жанр, натомість вважають, що це формат або спосіб чи форма подачі політичної інформації. Ми згодні з цими твердженнями, але проаналізувавши сучасний стан інформування про політику через розвагу, ми можемо визначити політейнмент як окремий жанр. Проте, як було зазначено раніше, політейнмент це похідне від інфотейнменту, який вже визнано окремим жанром телевізійної публіцистики.

Науковиця Е. Бурдіна пропонує визначення «інфотейнменту» за кількома рівнями, а саме такими [10]:

1) Метод / спосіб / форма подачі інформації. Це стосується тих програм, які використовують лише окремі риси концепції інфотейнменту: посилення ролі журналіста, привнесення розважальних елементів тощо.

2) Формат, який накладається на вже жанрові форми, охоплюючи лише деякі складники. Наприклад, сталий жанр тижневих оглядів, зберігаючи свої основні характеристики й функції, при вбиранні формату інфотейнменту змінює принципи розташування сюжетів у випусках, загальну стилістику.

3) Жанр, коли передача від самого початку створюється з орієнтуванням на цю концепцію.

Ми вважаємо, що така методика визначення підходить також й для політейнменту. Зокрема, як спосіб чи форма подачі політейнмент застосовується в ток-шоу, як формат знаходить своє місце в інформаційних блоках, що транслюють українські телевізійні мовники. Як жанр, політейнмент – це телевізійні програми, які починаються та завершуються з політичного розважального інформування.

1.1 Політика в українському телепросторі: історико-теоретичні засади

Українська політика з'явилась згідно з одержання України своєї незалежності та суверенітету у 1991 році, з того часу в телевізійному просторі нашої держави почали з'являтися політичні інформаційні повідомлення, але зачинателями політичної просвіти з телевізійних екранів були не тільки українські телевізійники.

Вперше на політичні теми почали говорити американці. Це ми виявили у ток-шоу журналіста та ведучого Ф. Донахью ще у матеріалах 1960-х років. В прямому ефірі журналіст брав інтерв'ю у запрошених до студії учасників телевізійної програми. В той момент, коли питання для героїв від ведучого закінчувалися, він надавав можливість одному із глядачів зі студії поставити своє власне запитання. На ток-шоу були відомі світові зірки того часу, суспільні діячі, в тому числі політики [6].

Варто зазначити, що, розповідаючи про політику і одночасно розважаючи, журналісти відходять і від класичного завдання повідомляти лише новини. Приміряючи новий образ ведучого – політичного «шоумена», їм легше виконувати пропагандистські функції, притаманні для цього виду телепрограм. Досліджуючи зародження цього формату в американській тележурналістиці, науковиця А. Новікова зазначає: «У програмі «60 хвилин» («CBS»), яку прийнято вважати родоначальницею цього напрямку, журналісти почали активно висловлювати в репортажах своє ставлення до подій, з'являючись у кадрі на рівні з героями, що раніше було абсолютно неприпустимо» [42]. Таку тенденцію можна спостерігати і на сучасному українському телебаченні.

ЗМІ змушені тримати політику у фокусі постійної уваги, адже для реалізації своїх функцій їм потрібний своєрідний контроль. Вивчаючи політику в шоу чи шоу в політиці, науковиця А. Карпова вважає неважливим, якщо це – вихваляння, обґрунтування чи критика поточної політики державної влади та соціально-політичного життя загалом. Суспільство делегує гілкам та суб'єктам влади право здійснювати розробку та стратегію соціального розвитку за допомогою ЗМІ. Це делегування, по суті, опосередковане та пасивне. У результаті воно визначається у формі електоральної поведінки. Виходячи з цього, телебачення за своєю оперативністю та масовістю впливу, можливістю надання трибуни для висловлювань різних точок зору в системі ЗМІ та особливості ведення публічних дискусій, має пріоритетні позиції [33].

В історії розвитку українського телебачення, починаючи приблизно з 80-х років минулого століття, настав новий етап. Поступово в сітку мовлення стали додаватися розважальні шоу, які заміняли серйозні наукові та політичні програми. Відбувається «заміна політичних програм, що мають аналітичну спрямованість, моделлю дискурс-шоу (політейнментом), яку характеризує видовищність, інтерактивність, презентаційність, маніпулятивність, карнавальність, гедоністичність, зірковість, що перетворює політичну тематику на імітацію політичної комунікації» [33].

Більшість дослідників відзначають, що зараз зростає увага до усного слова, навичок вербального публічного мовлення. Зростає діалогічність спілкування, відбувається своєрідна діалогізація інформаційного соціального життя суспільства. Дослідники типології жанрів телевізійного мовлення Н. Вакурова та Л. Московкін [11] характеризують ток-шоу як сучасний аналог теледискусії, запозичений у зв'язку з можливістю прямого ефіру західний жанр, адресований «не всім, але кожному». Безпосередня ж форма ток-шоу – це диспут, обговорення будь-якого питання, в яких беруть участь запрошені фахівці та випадкові глядачі.

Політичні телешоу у переліку сучасних розважальних телевізійних програм займають особливе місце. Для українського інформаційного поля програми такого жанру сприяли демократизації інформаційного простору країни та розвитку нових комунікативних можливостей діалогічних форм, розвитку критичного мислення у громадськості.

Насправді, зміст політейнменту та способи його функціонування на телебаченні, тематика та характер телепрограм опиняються у прямій залежності як від загального зростання естетизації ЗМІ, так і від домінування різних медіагруп та їх впливу на всеукраїнському та регіональному рівнях.

Крім цього, витоки ток-шоу дослідники виявляють у різних сферах культури. Професорка одного з провідних вишів України Ю. Голоднікова, погоджується з визначенням поняття Г. Ковальовим і зазначає, що «Ток-шоу – це «розмовне уявлення». Вона стверджує, що з'явився термін спочатку як «естрадний жанр, де один конференсьє-вітівник розважав публіку короткими оповіданнями, іноді залучаючи до спілкування глядачів із зали. І на телебаченні першими ознаками жанру вважаються: легкість розмови, артистизм ведучого, обов'язкова присутність аудиторії» [19].

Серед специфічних ознак ток-шоу дослідниця виділяє наявність «залізного» сценарію та «підготовленість» до імпровізацій: «...шоу завжди готується заздалегідь і тому має зачин, розвиток, кульмінацію та розв'язку <...>». Модератор перетворює дебати на динамічне видовище – хоча виконує,

начебто, суто диспетчерські функції. У ролі модератора у країнах виступають найвідоміші телевізійні журналісти» [19].

За нашими спостереженнями, традиційно ім'я та прізвище ведучого програми (як і у світовій практиці) виносяться у назву передачі. Наприклад, «Свобода слова Савіка Шустера» (телеканал «Україна»), «Чорний квадрат з Вадимом Карасевим» (телеканал «Наш»), «#@)€?§0 з Майклом Щуром» (телеканал «UA:Перший») тощо.

Примітно, на думку В. Зверевої, що серед повторюваних жанрових ознак ток-шоу дослідники виділяють мотив «змагальності, аттрактивність та динамічність – те, що притаманне феномену гри». У людській практиці ігрова діяльність має розважальну, комунікативну, діагностичну, ігротерапевтичну функції; функцію самореалізації – у грі життя як на сцені; функцію соціалізації та корекції. Медійне середовище активно використовує перераховані вище можливості гри, складаючи з них «мозаїку» залежно від цілей впливу медіапродукту на аудиторію. В. Зверева наголошує, що «політичне ток-шоу – гібридний жанр, в якому інформативність та розважальність зумовлена технологіями, що йдуть за психологією телеглядача» [24].

Ця різноманітність вітчизняного варіанта західної моделі ток-шоу, як зазначає дослідник політичних шоу-програм Є. Коханов, визначає особливості використання вербальних та невербальних засобів і розглядається в основному як медіапростір, що структурується відповідно до вимог аудиторії та завданнями відправника. Науковець, як і інші дослідники цього телевізійного явища як формату, пов'язують його ефективність з такими параметрами:

- гнучкістю тематичного поля формату та включенням до нього елементів інших дискурсивних практик;

- залучення адресата до процесу телевізійної інтеракції, заснованої на акцентуації тих або інших соціально значущих мотивів поведінки на міжособистісному, міжгрупових та інституційних рівнях, і навіть посиленні значимості окремих ціннісних орієнтирів даного соціуму [36, с. 56].

Науковиця І. Вільчинська, досліджуючи політейнмент, зазначає, що цьому явищу притаманні основні характеристики інфотейнменту, а також використання різноманітних можливостей інтерактивних технологій (це можуть бути опитування в під час програми, демонстрація на екрані коментарів глядачів завдяки інтернет-зв'язку в прямому ефірі програми), може передбачати включення концертних і постановочних номерів. Серед «найбільш характерних засобів подачі матеріалу в таких програмах – полемічність, деідеологізація, персоніфікація, гумор тощо» [14, с. 188].

Авторка низки наукових публікацій на задану тему виокремлює основні вимоги, які висуваються до політейнменту, вони «передбачають харизматичність ведучого і учасників, емоційний зміст інформації та форм її подання, інтертекстуальність» [15].

Технології політейнменту застосовуються в таких телевізійних проєктах українського телепростору: громадсько-політичні та аналітичні ток-шоу «Чорне дзеркало» (Інтер), «Право на владу» (1+1), «Свобода слова» (ICTV), «Свобода слова Савіка Шустера» (Україна), «Клуб-реформ», «Час. Підсумки дня» (5 канал), телепрограми «П'ята колонка», «Міністерство правди», рубрика «Влада хохотала», програми «Тема дня» (Прямий), «Вечір з Яніною Соколовою» (5 канал, Україна 24, АТР), інформаційно-аналітичні програми «Подробиці тижня» (Інтер), «ТСН. Тиждень» (1+1), «Факти тижня» (ICTV), реаліті-шоу «Депутат під прикриттям» (ICTV), «Без мандата» (1+1), гумористичне телешоу «Вечірній Квартал», телесеріал «Слуга Народу» («Квартал 95!»), а також передвиборні телевізійні ролики або дебати, репортажі та сюжети про відвідування політиками заходів культурного та розважального характеру.

Однією з найбільш використовуваних стратегій політичної комунікації в ефірах телемовників є розповідь, переконлива історія, яка створює особистий бренд політичного лідера чи партії, передаючи їх ідентичність, цінності та цілі. Щоб приваюити та долучити до цього публіку, політик звертається до загальних цінностей і почуттів, встановлює конкретне лідерство, створює і формує антагоніста, використовує мовні ресурси, суміжні з масовою

культурою, такі як метафори, гіперболи, алегорії, символи і мораль [73]. Ці риси також можна порівняти з тим, що називають «іграми політиків»: передбачення або пророцтво (гра в оракула), гумор і симпатія ЗМІ, спокутування жертви, створення обох персонажів: супротивника і спасителя.

У свою чергу, політиків для привернення уваги «вчать» використовувати у спілкуванні з аудиторією акторські прийоми, жести, ораторському мистецтву. Не останнє місце відводиться удосконаленню акторської майстерності, вмінню «втримувати» глядацьку увагу, постійно підживлювати інтерес до власної персони, правильно одягатися, поводитися перед телекамерами тощо.

Основні технологічні прийоми, які використовують у своїй практиці «прихильники» театралізації, за спостереженнями І. Вільчинської, є такі: ретельна режисура біографії та зовнішності політика, стилю й особливостей його комунікації, акцентування на кращих якостях, залучення спін-докторів, використання електронної техніки, яка «виправляє» дикцію, мовні похибки тощо [15].

Власне з використанням технологій політейнменту відбувається театралізація політики. Як зазначає науковець Б. Берг у своїй роботі «Ток-шоу», в ефірах телемовників виникає умовне перенесення театральних форм і прийомів на політичні основи з метою ефективного впливу на аудиторію в умовах масштабного розвитку телевізійних продуктів, коли політична реальність і події оцінюються крізь призму розважальності й видовищності. Театралізація має важливе значення для практики політичного інсценування, політичних перфомансів, політичних шоу, політейнмента в цілому [37].

Водночас, надмірне використання нових форм медійних матеріалів і продуктів перетворює матеріали на політичні теми й інформаційно-аналітичні програми більше на розвагу. І. Вільчинська, погоджуючись із Н Ламмертом, вважає, що «картинка» в таких телематеріалах переважає над словами й думками, перетворюється на своєрідні драматичні, частково «мільні» серіали, в яких домінує поверхове подання відомостей, витіснення та відволікання уваги

від дійсно важливої суспільної інформації, зміщення акцентів, інсценування політики, відсутність глибини й переконливості аргументації тощо.

Тому, важко не погодитися з авторкою, що поряд з позитивними наслідками надмірне захоплення новими формами медійних матеріалів включає в собі і негативні аспекти. Основна їх загроза – «відхід від реальності, зокрема у сфері політичного життя, ритуалізація поведінки, надмірна розкутість, навіть розв'язність, спрощена мова, театралізована агресія ведучих, учасників і навіть глядачів, що часто заохочується. Крім цього, серед недоліків можна виокремити надмірне захоплення подробицями і критикою приватного життя, апелювання до особистісних якостей політиків, а не їх громадянської позиції, ідеологічних пререференцій, поглядів» [14].

Осмислення політичної реальності, як стверджує М. Ільїн, часто відбувається за допомогою аналізу різноманітних явищ політейменту. У «відсутності протягом кількох десятиліть значущих новаційних ідей та евристично ефективних теорій/ парадигм» [30, с. 51–56], здатних стати відповіддю на критичні ендогенні та екзогенні політико-інтелектуальні виклики», суспільство рефлексує у нових форматах, а вчені займаються їх вторинним аналізом. Науково-публіцистична діяльність також у багатьох випадках розвивається за законами як частина політейменту. І тут ключову роль, на думку К. Коктиш, грає метафора як інструмент концептуалізації політичної реальності. «Людство завжди пізнавало і продовжує пізнавати світ через інструмент метафори, порівнюючи незнайоме зі знайомим» [35, с. 197–199]. Сьогодні подібний пізнавальний механізм виявляється все більш затребуваним, причому не лише у суспільному повсякденні, а й у фундаментальній науці.

Як наголошує М. Штейнман, «важлива властивість політичної метафори – здатність моделювати ту чи іншу версію політичної реальності» [63]. І це справедливо не лише для політики, на думку О. Гаман-Голутвиної, а й для рефлексії про неї. У ситуації «розмивання референтів і референцій» [17, с. 33–35], коли прийняті поняття перестають відображати нові реалії, «останні часто

можна осмислити лише за допомогою метафори, яка, у свою чергу, має здатність породжувати смисли... У ситуації високої невизначеності посправжньому дієвою стратегією виявлення проблем може бути лише метафора» [63]. Безумовно, це далеко не єдиний алгоритм пізнання. Метафора, як і політеймент, аж ніяк не замінює класичних академічних форм політичної рефлексії, але активно доповнює їх.

Включення до мас-медіа розважальних форматів та політейнменту зокрема робить їх орієнтованими на людські емоції. Використання емоційного аспекту тлумачиться як класична технологія для блокування раціонального аналізу та критичного сприйняття. На думку вчених, застосування емоційного фактора «відкриває доступ» до підсвідомого, щоб доставляти туди думки, бажання, страхи, побоювання, примус чи потрібні моделі поведінки. Мета – відвернути увагу громадськості від важливих питань, вирішуваних політичними та економічними елітами, за допомогою технології «повені» або «затоплення» безперервними відволіканнями та незначною інформацією [71].

З іншого боку, постійне виробництво політичних скандалів, сенсацій, псевдоподій, коли надлишок інформації зливається в шум, породжує цензуру [29]. Політейнмент у мас-медіа насичує «порядок денний» згадкою політичних постатей. При цьому контекст обговорення зміщується з політичної сфери (наприклад, критичний аналіз політичних рішень), у сферу розважальну (вартість годинників відомих політиків, або обговорення їх тренувань та розпорядку дня).

Особливості підготовки і проведення політичних ток-шоу та політейнмент програм можуть сприяти застосуванню як технологій іміджмейкінгу, так і технологій трешіміджу. При чому ці технології використовуються як ведучим, так і учасниками. Серед типових засобів руйнування іміджу технологія навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності, об'єднання з негативом, навішування ярликів, клапан (зміна позитивної оцінки на негативну), перенесення або трансфер негативу, використання іронії і сарказму [45].

Сприяти як побудові позитивного образу, так і руйнуванню іміджу може стратегія режисури телеоператорів та монтажерів. Специфічною ознакою стратегії режисури телеоператорів у політейнменті є вибіркоче застосування так званих невдалих планів учасника, що змінює сприйняття змісту висловлюваного [45].

Реалізація технології створення негативного іміджу в політейнменті безпосередньо пов'язана з технологією рейтингування. Постійна присутність показників рейтингу довіри, як зазначає Н. Островська, на телеекрані допомагає реалізації прийомів демонстрація суспільного схвалення і демонстрація суспільного несхвалення. Зокрема до «трешіміджевих технологій відносимо звернення уваги ведучим на низькі показники підтримки промовця (демонстрація суспільного несхвалення)» [45, с. 65–66].

Все більше і більше політичних партій і лідерів передають цю історію через трансмедійний наратив, який скоординували розробили та ретранслюють різними форматами засобів масової інформації. Для побудови традиційні медіа поєднуються з цифровими платформами, які заохочують до участі громадськості. Таким чином, споживачі діляться та розширюють цю історію за допомогою власних думок та коротких розповідей. Підводячи підсумок, такі наративи мають дві основні особливості: мультиплатформне поширення політичної історії та участь користувачів у кінцевому результаті [72]. Найбільшою перевагою політейнменту є ефект залучення виборців і громадян. Метою є консолідація спільноти послідовників, згуртованих та залучених, а також виховання лояльності серед електорату та поширення комунікативних дій. Крім того, це дозволяє об'єднати минуле, сьогодення та певне бачення майбутнього, а також створює імідж і стиль керівництва держави. [75].

1.2 Політичні ток-шоу як метод впливу на аудиторію

Політичні ток-шоу демонструють загострення проблем політичної ситуації в країні. Зазвичай, відбуваються у вигляді телевізійних дебатів.

Особливо широко транслиуються під час виборчого процесу. В облаштованій тематичній телестудії збираються експерти – відомі політики, громадські діячі, спеціалісти вузького профілю та обговорюють політичні питання, прогнозують розвиток минулих або поточних подій у країні. Пікантності ток-шоу надає участь політиків із різних партій, особливо партій-суперників, що апріорі створює в ефірі телемовника ажіотаж, атмосферу напруження.

У своїй роботі «Актуальні проблеми телевізійного творчості на телевізійних підмостках» А. Вартанов вказує, що: «Основне завдання поточного шоу полягає, перш за все, у зміцненні сприйняття змісту, який проявляється в передачі, використовуючи форму спору, гострих питань та вираження різних точок зору» [12].

Як зазначає автор, у більшості ток-шоу, незважаючи на зовнішню форму вільної дискусії, аудиторії нав'язується одна суворо обмежена позиція. Говорять тільки учасники дискусії. Для досягнення цієї мети часто використовуються різні методи маніпулювання з масовою свідомістю, серед яких можна розрізнати: викривлення інформації, ізоляція адресата, перетягування або спотворення інформації, залякування та інші [12].

Розглянемо детальніше методи маніпулювання за А. Вартановим, які можуть застосовуватися в ток-шоу:

Викривлення інформації. Цей метод створює певне відображення реальності в суспільній свідомості, в якій викривлені факти стають частиною реальності. Так, систематично застосовуючи форми інфотейнменту – сарказм та іронію на адресу постійного учасника дискусії, є вірогідність того, що в подальшому інформацію від людини негативно сприйматимуть, незалежно від змісту. Це так звані «кліше» та «ярлики».

Ізоляція адресата. Успішна реалізація цього методу часто залежить від того, наскільки можливо віддалити людину від сторонньої інформації. Найчастіше, ізоляція виникає завдяки використанню розважальних форм подачі інформації, яка притуплює сприйняття адресата і робить його байдужим і поступливим.

Приховування інформації виражається насамперед у замовчуванні чи вибірковій подачі матеріалу. Цей метод дозволяє приховати від суспільства небажану для маніпулятора інформацію. Цілком імовірно, що цим методом користувалися радянські телевізійники, демонструючи лише позитивні сторони правлячого режиму. Зокрема, у політейнмент-програмах телеканалу «Прямий» простежується вибірковість матеріалу, що подається авторами.

Залякування. Це емоційний вплив на аудиторію, що створюється за допомогою психологічного насильства або нагнітання страху. Цей метод притаманний для будь-яких ток-шоу, задля утримання уваги глядача, режисери та ведучі вдаються до «накалювання» ситуації в ефірі ток-шоу, звертаються до емоцій як учасників телепрограми, так і глядачів.

Крім залякування в ток-шоу, часто спекуюють на таких інстинктах і почуттях людини, як: цікавість, агресія, азарт тощо. Щоб глядачі не відчували одностороннього впливу, сучасні телевізійні програми практикують так званий «зворотний зв'язок» у вигляді дзвінків до студії під час прямої трансляції або вибір відповіді на поставлене запитання [20].

Зростаюча популярність політичних ток-шоу спонукає її авторів все частіше й частіше вдаватися до різних методів маніпулювання, які притуплюють свідомість і впливають на несвідомі механізми психіки представників суспільства.

На думку більшості аналітиків, як зазначає Г. Кузнецов, за допомогою методів впливу подібні ток-шоу «нерідко сприяють розпалюванню міжнаціонального протистояння, підігривають шовіністичні настрої в суспільстві, нацьковують народи один з одним, піддають сумнівам історичні факти та етичні норми, що не сприяє зміцненню цінностей та моральних засад нашої держави, а навпаки руйнують їх» [37, с. 92].

Телевізійне послання є «емоційно знаковим», – вважає А. Карпова. Тому аудиторія реагує більше не на слова, а на їхню експресивну подачу, яка містить для телеглядачів більше інформації, ніж розгорнуті тези програми будь-якого політика. Спрямованість комунікативних дій у політейнменті має спонукальний

характер – таким чином реалізується вербальна функція комунікативного впливу на аудиторію. «Сприятливий характер, який задається модератором шоу, викликає в аудиторії експресивно забарвлені зауваження та оцінки, позбавлені критичного сприйняття та аналітичних оцінок. Ведучий вибудовує лінію поведінки за законами шоу, результат – видовищність. Основне завдання – спровокувати експресію глядачів, підвищити емоційне тло, відволікаючи таким чином від головного – пошуку рішень зазначених проблем» [33, с. 108–109].

Науковиця Н. Кузнецова виділяє такі прийоми і методи психологічного впливу:

- «деструктивну критику» (зневажливо про особистість людини та її вчинки);
- «зараження» (передача свого стану чи відношення іншій людині, групі людей);
- «маніпуляцію» (вплив на користь маніпулятора, іноді проти волі іншої людини);
- «примус» (загроза);
- «наслідування» (повторюваність вчинків);
- «прохання» (звертання);
- «самопросування» (прояв компетентності людини, заради досягнення власної мети, незалежно від оточення);
- «формування прихильності» (умовний рефлекс, за яким людина сприймається позитивно) ;
- «демонстрація стану переваги» (зневага до індивіда) [38, с. 78 –79].

У роботі «Ток-шоу: невідомий жанр?» дослідник Г. Кузнецов так визначає ключові характеристики цього жанру: «Класичне ток-шоу – це трикутник, в якому є ведучий, запрошені гості і глядач в студії. Кожен з них, не дивлячись на свою функцію в програмі, є персонажем з певною роллю, яку йому відводить сам автор ток-шоу» [37, с. 28].

Ведучий політичного ток-шоу має в своєму розпорядженні засоби корекції суспільної думки. Він може створити різні можливості для висловлювання учасниками передачі своїх позицій; дає право ефірного «вето», тобто може позбавити слова неугодного гостя; переводить бесіду із соціальної чи культурної сфери до політичної (або навпаки); провокує зневажливе ставлення учасників дискусії один до одного, що призводить до агресії та навіть бійки тощо. В результаті програма набуде відтінку бульварності, і разом з цим завдається удар по реальній політиці, яка у вкрай негативному ракурсі представлена на телеекрані [34, с. 87–88].

У телепроектах, створених в жанрі шоу-політики, видовищність – головний закон, бо у буквальному сенсі, як зазначають В. і О. Русакові, «шоу – це уявлення, *performance*. Інтерактивність проявляється у залученні публіки до гри. Гедоністичність – це отримання насолоди від видимості, ілюзії. Відтворюється відомий концепт Ж. Бодрійяра – симулякр, створення віртуальної подібності, аналога, симуляція дійсності» <...>. Карнавальність – це реалізація ролей усіх учасників шоу – від ведучого до глядача. На думку Ж. Бодрійяра, у процесі комунікації створюється такий односпрямований тип спілкування, у якому одна сторона передає повідомлення, іншу пасивно його приймає [52, с. 129]. Тобто, в симулятивній реальності розривається зв'язок передачі повідомлень, символічних обмінів, створюється нова, інша реальність, де критична оцінка сприйняття повідомлень відсутня. Реальність сьогоденних політичних шоу перебуває під впливом «зірковості» політичних шоуменів.

Зірка політичного шоу, чи то ведучий – медіатор шоу, політик, гість у студії чи експерт, як зазначає А. Карпова, «є уособленням стійких образів, носієм успіху, відповідно, заслуговує на довіру та увагу. Особливо наочно це проявляється в регіональній політичній ситуації, де місцеві політики здаються суб'єктивно ближчими та менш відстороненими, ніж столичні, через соціально-локальну та соціально-біографічну близькість» [33, с. 110].

Вивчаючи особливості національної ментальності сьогодення, П. Черносітов називає ведучих тріктурами (тобто люди, що характеризуються

порушенням загальноприйнятих норм, здатністю легко виходити за моральні межі, і як результат – поява нових правил). Він вважає, «не менш суттєвим аспектом є те, що в даному випадку фігура «трікстера» як медіатора шоу має дві «особи»: одну театральну, іншу психологічну. Друге обличчя «трікстера» належить до сфери несвідомого людської психіки, точніше, домінуючого архетипу, який, як зазначає дослідник, представлений у різних культурах. Він вказує, що «трікстер» за своїм визначенням – медіатор між добром і злом. Це засновник всесвітнього гумору та сатиричного ставлення до всього. Він втілює разючу здатність людського розуму бачити зворотний бік будь-якого явища світу в безоцінній формі [60, с. 110–111]. Саме таке втілення має більша кількість ведучих як політичних ток-шоу, так і політейтмент-програм загалом.

Слід зазначити, що формування політейтменту є складним процесом, який формується внаслідок загального політико-комунікативного напрямку, що веде до формування особливого комунікаційного простору, який інтегрує елементи різноманітних дискурсивних середовищ – політичного, мас-медіа. Основна установка політейтменту, на думку М. Федорової, пов'язана з розвагою, актуалізацією «людської» функції мови [71].

Водночас слід визнати, що його носіями є не лише політики, а й аудиторія, яка очікує більш цікавого, жвавого та менш серйозного спілкування, аніж традиційно властивим політичним виступам. Аби задовольнити потреби адресата, мовна особистість політика змушена трансформуватися, відмовитися від класичного політичного стереотипу «надлюдини», лідера, перетворитися під впливом низки факторів на мовну особистість політика-актора [71].

Наслідками такого прояву політичного акторства є обрання Президентом України актора, ведучого, гумориста та продюсера Володимира Зеленського. Що спонукає нас вважати політейтмент феноменом українського телевізійного простору, зокрема вдаючись до технологій якого, рейтинги Володимира Зеленського росли. Наприклад, завдяки злагодженій роботі телевізійного менеджменту та режисури через призму персоналій вдалося провести перші за історію Незалежності України, і перші у світі телевізійні дебати на головному

стадіоні країни з залученням великої кількості глядачів на спортивній арені. Формат телевізійних дебатів залишився єдиним, а зацікавленість аудиторії зросла за рахунок масштабності видовища. Більша кількість осіб дізналася про політичні мотиви кандидатів, їх претензії один одному, прослухали іронічні та саркастичні вислови, отримали заряд емоцій. Словосполучення «Стадіон, так стадіон» стало крилатим. Перемагає той, хто першим запропонував щось нове, неординарне, цікаве та веселе.

Отже, українська телевізійна політика дедалі більше набуває театралізованих форм, задум та ідея яких, як зазначає Д. Казарінова, «інколи виписані не гірше, ніж ті, що виходять із-під пера відомих класиків-драматургів». Останнє також можна вважати характерною тенденцією, тісно пов'язаною з прагненням створити такий політичний та інформаційний продукт, який враховував би вимоги видовищності й розважальності. Саме тенденція до театралізації політики змушує політтехнологів використовувати театральну термінологію і прийоми, підходити до організації, наприклад, передвиборної кампанії як до ретельно спланованої комунікативної події [31, с. 140]. Це, у свою чергу, передбачає створення справжнього сценарію, режисерської роботи, залучення акторів, декораторів тощо. Не остання роль в такій постановці відводиться і глядачам, які в ідеалі мають бути не просто статистами чи масовкою, а й активними учасниками постановки [16].

РОЗДІЛ 2

ПОЛІТЕЙНМЕНТ В УКРАЇНІ: ПРАКТИЧНЕ ФОРМУВАННЯ

Політичні телешоу на телеекрані представлені у конфігурації своєрідних театральних, драматургічних та ліричних процесів. Вони включають вступ, зав'язку, основну частину, кульмінацію та розв'язку. Через запрошених учасників та «режисуру» того, що відбувається на телеекрані, політичні телешоу формують проблемно-тематичний простір публічної політики, «налаштовують» індивіда на розуміння та декодування політичної дійсності. Завдяки масовості впливу телебачення сучасний політичний дискурс можна характеризувати не як елітарний, а як загальнодоступний, широко обговорюваний [34].

Трансформація структури українських ЗМІ та плюралізм концепцій призвели до появи нових суб'єктів комунікації: блогерів та колумністів у мережевому просторі. Подібна гласність та значний вплив Інтернету на суспільство часто призводить до зниження якості політичної інформованості та достовірності повідомлень. Навмисно спотворені та фальшиві політичні повідомлення, вкидання свідомо неправдивої інформації, як і хакерські атаки з привнесенням в мережеві ЗМІ помилкових повідомлень, що не можуть не викликати побоювань щодо перспектив розвитку нових комунікацій.

Поширення інформації набуло настільки масштабний і деколи хаотичний характер, що аудиторії важко виділити з інформаційних потоків правдиві та корисні повідомлення. Поряд із цими тенденціями посилюється небезпека надмірної політизації сектора аудіовізуальних ЗМІ, що перетворює політичну аналітику та дебати в розвагу заради розваги. Як результат, у публічній політиці емоційність тяжіє над логікою. В цьому випадку політичні дискусії не здатні генерувати систему раціонально орієнтованих політичних сенсів, необхідних для сталості розвитку суспільства та його політичної системи [34].

Інтенсивна експансія шоу в політику свідчить про те, що наша публічна політика пішла шляхом шоу-бізнесу та працює на популярність за законами шоу. Розквіт жанру шоу-політики – це наслідки комерціалізації ЗМІ [33]. Підтвердженням вищесказаного може бути у такому:

По-перше, сфера публічної політики, в яку входять різні «авторитетні» актори (політики, представники фінансових груп впливу, журналісти тощо) – це система конвенційних дій, і реалізовуватися вона повинна в інформаційному просторі, до якого ці актори та аудиторія мають доступ.

По-друге, інформаційний простір на практиці проходить цензуру, він фактично залишається закритим – це зовнішній вплив; внутрішній вплив виявляється у тому, що ЗМІ зацікавлені у отриманні прибутку, тому вони або ігнорують тему політики, або карнавалізують її, аби збільшити кількість глядацької аудиторії.

По-третє, медіатизація та маркетинг громадської політики – це не усвідомлене впровадження у політичні комунікації шоу-технологій.

Науковиця В. Зверева у роботі «Infotainment на телебаченні» подає свої правила політичного ток-шоу, які передбачають «велику формульну наративність, драматичність інформаційних сюжетів – облік логіки мелодраматичних або детективних історій, з їх відомими персонажами, зав'язкою, розвитком, кульмінацією, розв'язкою та мораллю. Дія в шоу та поведінка його героїв значною мірою підкоряються сценарію режисера із заздалегідь запланованими ефектами» [24].

Дослідник «ток-шоу» Спілкування в жанрі ток-шоу має низку особливостей [36]:

1. Ток-шоу є соціально-комунікативною ситуацією, в рамках якої спостерігається з'єднання міжособистісної та масової комунікації;
2. Міжособова взаємодія в ситуації ток-шоу є гнучкою, максимально наближеною до повсякденного спілкування;
3. Основною відмінністю комунікації у жанрі ток-шоу від інших телевізійних жанрів є високий рівень зворотного зв'язку з масовою аудиторією.

Спираючись на концепцію О. Леонтьєва та його аналіз спілкування, Є. Коханов позначає телевізійне ток-шоу як «комунікативну діяльність». «Суть комунікаційної діяльності – не у виразі попередніх думок і почуттів, а у встановленні такої кооперації, коли поведінка кожного змінюється, і певною мірою регулюється фактом участі інших індивідів» [36, с. 54–55].

Розглянемо суть побудови такої ситуації. Процес комунікативної діяльності у телеформаті ток-шоу розглядатимемо як «систему сполучених актів». Кожен такий «сполучений акт» – це взаємодія двох суб'єктів, двох наділених здатністю до ініціативного спілкування людей. У цьому може виявлятися діалогічність комунікативної діяльності, а діалог може розглядатися як спосіб організації «сполучених актів».

Таким чином, діалог – це реальна одиниця комунікативної діяльності. Елементарними одиницями діалогу є дії, висловлювання та слухання. Однак, на практиці особистість виконує роль не просто суб'єкта спілкування, а й суб'єкта – організатора комунікативної діяльності іншого суб'єкта. Таким суб'єктом може стати окрема особа з числа сторін дискусії, що беруть участь у ток-шоу.

Спілкування суб'єкта-організатора з іншою людиною визначається як міжособистісний рівень комунікативної діяльності, а спілкування з групою як особистісно-масовий. Комунікативна діяльність розглядається як єдність цих трьох рівнів, оскільки всі рівні спираються на єдину організаційно-методологічну основу – особистісно-діяльну [36]. Такий підхід передбачає, що у центрі спілкування знаходяться два суб'єкти спілкування, взаємодія яких реалізується через діяльність та в діяльності.

Кожен акт спілкування є ланцюжком взаємопов'язаних комунікативних дій, цьому, на думку Є. Коханова, є підтвердження в такому [36]:

1. Вхід суб'єкта спілкування до комунікативної ситуації.
2. Оцінка суб'єктом спілкування характеру комунікативної ситуації.
3. Орієнтація у комунікативній ситуації.
4. Вибір іншого суб'єкта можливого взаємодії.

5. Постановка комунікативної задачі з урахуванням особливостей ситуації спілкування.

6. Вироблення підходу до суб'єкта взаємодії.

7. Прибудова до суб'єкта-партнера взаємодії.

8. Залучення суб'єктом-ініціатором уваги суб'єкта-партнера.

9. Оцінка емоційно-психологічного стану суб'єкта-партнера та виявлення його готовності до вступу у взаємодію.

10. Самоналаштування суб'єкта-ініціатора на емоційно-психологічний стан суб'єкта-партнера.

11. Вирівнювання емоційно-психологічних станів суб'єктів спілкування, формування загального емоційного тла.

12. Комунікативний вплив суб'єкта-ініціатора на суб'єкта-партнера.

13. Оцінка суб'єктом-ініціатором реакції суб'єкта-партнера на вплив.

14. Стимулювання «відповідного ходу» суб'єкта-партнера.

15. «Хід у відповідь» суб'єкта-партнера зі спілкування.

Залежно від рівня психологічної єдності учасників ток-шоу кожен такий акт може відбуватися у трьох основних комунікативних формах: монологічною, діалогічною та полілогічною (форма, яка найчастіше носить характер своєрідної боротьби за оволодіння комунікативною формою) ініціативною та пов'язана з прагненням максимально ефективно її реалізувати, що часом призводить до «балагану») [36]. Тут йдеться саме про комунікативні форми, а не про комунікацію.

Технічні засоби сьогодні дають змогу по-новому вибудовувати публічну дискусію політичного ток-шоу. Йдеться про онлайн-доступ телеглядачів до оцінки подій у передачі. Це дає змогу більшій кількості зацікавлених людей висловлювати свою думку учасникам дискусії. Спільноту глядачів, які користуються мережевим доступом до оцінки дебатів на ток-шоу, можна розглядати як модель публічної сфери, яка в класичній інтерпретації дає простір раціональній дискусії, що заснована на рівності сторін і спільно

розроблених і загальноприйнятих критеріях та стандартах, де можлива пряма, оперативна і конструктивна участь громадян.

Використання всесвітньої мережі для політичної комунікації не є ідеальним. Тут є ризики. Багато дослідників висловлювали побоювання: одне з них – маргіналізація тієї частини населення, яка не належить до користувачів Інтернету, інше побоювання – рефлексія особистості «користувача», зануреного в полі комунікації, найчастіше змінюється референцією мережевих спільнот, та їх ідентифікуючих параметрів, у яких втрачається власне «Я».

Однак і не враховувати роль мережі у роботі телебачення сьогодні вже неможливо. Онлайн-доступ телеглядачів до оцінки дискусії у політичному ток-шоу – один із прикладів назрілої потреби у формуванні нової концепції моделі телевізійного мовлення. Ця модель «усвідомлюється і в суспільстві та серед топ-менеджерів телебачення» [36].

Проаналізувавши роботу «Ток-шоу як жанр телевізійного дискурсу та його конститутивні ознаки» науковиці О. Ларіної, ми можемо доповнити набір критеріїв для аналізу обраних телевізійних проєктів з явними ознаками політейменту. Дослідниця підрозділяє ознаки політичного ток-шоу на основні та другорядні. До основних відносить наявність злободенної теми, ведучого, гостей програми, експертів та присутність у студії глядачів, а також додає такий критерій, як візуальне та музичне оформлення, тобто дизайн студії та музичну заставку. Ці ознаки О. Ларіна називає «візитівкою» ток-шоу. До другорядних ознак, згідно з цитованою роботою, відносяться наявність мікрофонних операторів, використання пультів для голосування, можливість здійснення телефонних дзвінків до студії або надсилання SMS-повідомлень під час ефіру, використання прийомів для посилення «ефекту видовищності» та наявність служби безпеки [39, с. 196 –197].

Системному аналізу ток-шоу як спеціалізованих політичних передач допоможе методика, запропонована науковцями І. Блохіним, В. Васильєвою, А. Гришаніною, згідно з якою дослідники вивчають чотири аспекти політичної журналістики.

Насамперед, це зміст політичної журналістики: «Змістовний аналіз включає дослідження тематики публікацій і виступів журналістів, просторовий та тимчасовий виміри політичної журналістики» [8]. Для обґрунтованих висновків важливо не лише вказувати тему конкретного випуску досліджуваної передачі, а також позначити проблему, на якій концентруються спікери. Як характеристику просторового виміру позначимо рівень відображення політичного життя: село чи місто, регіон, країна чи світ, зазначаючи, чи стала предметом дискусії політична історія, поточна політична ситуація та політичне прогнозування.

Другий аспект – інституційний аналіз. Тут мова йтиметься про те, який інститут політичного устрою суспільства викликав дискусію (обговорюваний політичний суб'єкт), рівень цього суб'єкта (місцевий, регіональний, федеральний, міжнародний), і хто є експертом на цю тему (запрошені експерти).

Третім напрямком стануть її цілі та завдання, які ставить перед ефіром автор програми, а також функції, які реалізує передача через конкретний жанр – політичне ток-шоу.

Четвертий аспект – аналіз політичних кореспондентів. Йдеться про джерела інформації, з якими працює ведучий та експерти, про мовні характеристики виступу ведучого та експертів, телеглядачів, а також про наявність чи відсутність прийомів психологічного впливу.

Джерелами політичної інформації можуть бути люди (експерти, вчені, журналісти, політики, політичний персонал, представники державних органів, представники громадських об'єднань, виборці, спостерігачі) або документи (Конституція та закони, документи міжнародного права, укази та постанови, акти регіонів, відомчі документи, документи організацій та установ, презентаційні документи, прес-релізи, матеріали інформаційних агентств, публікації у ЗМІ, мережеві матеріали, довідкові матеріали, витвори мистецтва, особисті документи) [38].

Мовна культура у політичній журналістиці формується навколо принципу нормативності і включає чотири рівнозначні компоненти: мовний (норми мови), комунікативний (відповідно до ситуації), етичний (культурні традиції) та естетичний (національні уявлення про красу мови) [38].

Як прийоми і методи психологічного впливу слід виділити «деструктивну критику» (зневажливо про особистість людини та її вчинки), «зараження» (передача свого стану чи відношення іншій людині, групі людей), «маніпуляцію» (вплив на користь маніпулятора, іноді проти волі іншої людини), «примус» (загроза), «наслідування», «прохання», «самопросування», «формування прихильності» та «демонстрація стану переваги».

У зв'язку з цим, що стосується професійних стандартів журналістики, то з огляду на дискусійність теми, ми вважаємо, що маємо достатньо підстав для аналізу політичних телевізійних програм, що транслюються на ефірах українських телемовників.

Таким чином, наша методика аналізу політичного ток-шоу включає три основні блоки:

- аналіз формальних, сутнісних та другорядних ознак;
- політичний зміст політичного телешоу;
- відповідність професійним стандартам.

До формальних ознак телешоу відносяться: канал, на якому виходить передача, історія програми, дні та час виходу в ефір, хронометраж; до сутнісних: офіційно заявлені тематика та проблематика програми, образ ведучого та співведучого, заявлені герої, експерти та глядачі програми, структура передач, оформлення студії та музичне оформлення програми. Важливі й такі моменти, як наявність мікрофонних операторів та пульта для голосування, можливість контакту з глядачами, які дивляться ефір поза студією, використання прийомів посилення «ефекту видовищності», наявність служби безпеки [38].

Охарактеризувавши конкретне телешоу з усіх формальних, сутнісних та другорядних ознак, ми можемо перейти до аналізу політичного змісту

конкретних випусків програм. Це тема та проблема випуску; просторові та часові характеристики теми; політичні суб'єкти, що обговорюються; запрошені гості та експерти (рівень аналізу проблеми); авторська мета; реалізовані функції журналістики; джерела інформації ведучого; джерела інформації гостей та експертів; мовні характеристики провідного; мовні характеристики гостей та експертів; прийоми маніпуляції із боку ведучого; прийоми маніпуляції з боку гостей та експертів та реакція на них ведучого.

2.1 Політичне ток-шоу «Право на Владу» та сатиричний дайджест новин «#@)є?§0 з Майклом Щуром»

Право на владу виходить у прямому ефірі на телеканалі 1+1 щочетверга о 21:45. Додатково ефір виходить на канал у Youtube. Ведуча програми Наталія Мосійчук. Випуск триває близько трьох годин. Ми проаналізували усі випуски програми «Право на владу» за жовтень 2021 року. Для опису взяли випуск від 21.10.21 «Право на Владу. Ковід бере в облогу | Податкова амністія.»

(https://www.youtube.com/watch?v=LihIul9C8Yw&list=PL1neMztLSbMNOpb_A45usTZNqIyrIkTvU)

Ефір починається з фірмової заставки.



Рис. 2.1.1 Фірмова заставка «Право на Владу»

Формальні ознаки політичного ток-шоу:

Телевізійне політичне ток-шоу «Право на владу», ведуча Наталія Мосейчук. Транслюється у прямому ефірі щочетверга о 21:45 на телеканалі 1+1 з 2018 року.

Автори надають таку інформацію про ток-шоу на офіційному сайті телеканалу 1+1 (<https://1plus1.video/pravo-na-vlast>):

Ви задавались питанням: як українські політики отримують роботу? Чи гідні вони високих посад? Новий проєкт телеканалу 1+1 допоможе вам дізнатися правду. «Право на владу» – це політичне ток-шоу, яке покаже чи гідні українські політики керувати країною. У кожному випуску політики дають відповідь на всі, навіть найбільш незручні, питання. У дискусії беруть участь не тільки вони, а й їхні опоненти, а також політологи та журналісти. І звичайно ж, глядачі, адже кожен може поставити своє питання на сайті проєкту.

Чи зможуть політики довести свою чесність перед народом? Дивіться «Право на владу» на телеканалі 1+1 та на сайті онлайн».

Кожен випуск програми триває близько трьох годин. Телепрограма виходять у телеєфірі телеканалу «1+1» та ретранслюється на сторінку ТСН у цифровій відео-платформі YouTube.

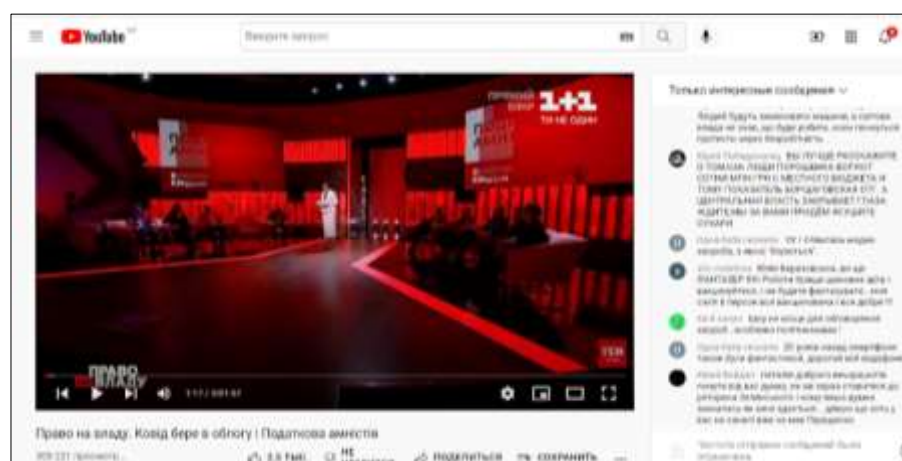


Рис. 2.1.2 Вид сторінки з можливістю коментувати прямий ефір

Сутнісні ознаки у вигляді проблематики та тематичного змісту викладено в передумові до випуску політичного ток-шоу «Право на Владу» (1+1) за

21.10.2021р. (https://www.youtube.com/watch?v=LihIul9C8Yw&list=PL1neMztLSbMNOpb_A45usTZNqIyrIkTvU).

Ведуча Наталія Мосейчук задає тему дискусії та представляє учасників у студії: «Ковід бере в облогу. Області червоніють. Реанімації переповнені. Черги на вакцинацію зростають. Але чи врятує нас це вже тоді, коли країна знову у крутому піке?» Податкова амністія. З 1 вересня українцям дозволили впродовж року легалізувати свої статки, сплативши податок 5-7%. Кому варто не впустити цю нагоду, а хто не зможе нею скористатись за жодних обставин?

Що загрожує тим, хто не стане узаконювати те, що нажито тіншовим заробітком? Хто і чому вже прийшов до податківців з так званою нульовою декларацією? Чи варто перейматись тим, хто не скирдує готівку, але має трошки більше, ніж офіційно заробляє? Які підводні камені не передбачили законотворці? Та з якими труднощами стикнулись ті, хто вже намагається легалізуватись? Про те, чи готові українці відкрити державі свої рахунки і гаманці, говоримо цього четверга у програмі «Право на владу» о 21.45.

Гості програми: голова комітету ВР з питань фінансів, податкової та митної політики, народний депутат, «Слуга народу» Данило Гетманцев, лідер фракції «Слуга народу» Давид Арахамія, в.о. голови Державної податкової служби Євген Олейніков, радник керівника Офісу Президента, президент Київської школи економіки Тимофій Милованов, бізнесмен Гарік Корогодський, голова фракції «Голос» Ярослав Железняк, народна депутатка, «Слуга народу», комітет з питань бюджету Леся Забуранна, співзасновник Українського інституту майбутнього Юрій Романенко, народний депутат, «Батьківщина» Вадим Івченко, адвокат Богдан Янків, народний депутат, депутатської групи «Довіра»; Сергій Шахов, голова Комітету ВР з питань здоров'я нації, медичної допомоги та медичного страхування Михайло Радущкий, лікар-анестезіолог Роздільнянської центральної районна лікарня Одеської області Іван Черненко, завідувачка відділення інтенсивної терапії Львівської лікарні швидкої допомоги Наталія Матолінець, завідувач відділення Дніпропетровської обласної дитячої лікарні Денис Сурков, волонтерка з

Харкова Наталія Попова, голова Християнського товариства українців в Італії
Олесь Городецький, підприємець Юлія Глушко».

Ведуча та запрошені гості вдягнуті в офіційному стилі. Жінки мають обережно укладені зачіски та стриманий макіяж. Чоловіків більшість у студії. Усі вони у костюмах.



Рис. 2.1.3. Ведуча «Право на Владу» Наталія Мосейчук поряд з учасниками дискусії

Є також запрошені гості, з різних областей, які беруть участь у дискусії через платформу онлайн-конференцій Zoom. Ми не можемо точно дослідити їх одяг. Але з того, що ми бачимо з екрану – це також офіційний стиль.



Рис. 2.1.4 Учасники дискусії, які приєдналися дистанційно через Zoom

Глядачів у студії не має через карантинні обмеження. Проте, глядацька аудиторія долучена до ефіру через цифрові засоби комунікації, є можливість залишати свої коментарі під час онлайн-трансляції в YouTube.

Мовні характеристики ведучої та запрошених гостей. Усі говорять чітко, логічно, з дотриманням пауз. Загалом, у спілкуванні, використовують офіційно-діловий стиль спілкування, але час від часу переходять на більш розкутий, розмовний стиль.

За структурою передача розділена на 2 теми: пандемія та податкова амністія.

На початку випуску ведуча пропонує регламент програми. В якому вказує основні теми програми, та представляє експертів з тієї чи іншої теми. Кожну з тем обговорюють близько півтори години. Час від часу йдуть на рекламну паузу. Ведуча направляє експертів по темі, ставить запитання. Якщо експерт переходить з однієї теми на іншу, вони перебиває і повертає учасника дискусію в відповідну тему обговорення. Загалом, ведуча ставиться з повагою до експертів, політиків, громадських діячів. Звертається до них на Ви, проте може й з певною іронією. Наприклад, «Давід Арахамія запізнюються, а ні, він у нас затримується, скоро має бути у студії»; «А ось і пан Арахамія, не пройшло й пів року».

З кожної з тем свою думку висловлюють ведуча, запрошені експерти, експерти з онлайн-конференції Zoom. Є перерви на рекламу. З онлайн-трансляції в YouTube, ми можемо бачити, що гості ходять по майданчику студії, спілкуються один з одним чи з ведучою.



Рис. 2.1.5 Під час рекламної паузи в студії ток-шоу

Режисери та оператори знаходяться поза кадром. Ми бачимо їх лише під час паузи в трансляції на YouTube. Вони у масках, дотримуються карантинних обмежень на період пандемії коронавірусу.



Рис. 2.1.6 Режисер консультує ведучу під час рекламної паузи

Пультів для голосування в студії нема, бо формат шоу – дискусія з експертами. Під час трансляції спілкування з глядачами не відбувається.

Проте, після ефіру усі бажаючі можуть поставити питання на сторінці ток-шоу «Право на владу» у Facebook.

Студія оформлена у червоних, білих та чорних кольорах. Це такі ж кольори, як і на заставці. У студії знаходиться трибуна для ведучого, стільці для запрошених експертів та місце для виступу експертів.



Рис. 2.1.7 Оформлення студії ток-шоу «Право на Владу»

Після аналізу випусків програми «Право на владу», зокрема випуску від 21.10.2021р. ми дійшли висновку, що ця програма вдало застосовує форми та способи подачі інформації через політейнмент. Це політичне ток-шоу, експертами в якому можуть виступають представники різних гілок влади, особливо одіозні політики.

Аналіз програми #(@)€?§0 «Грати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль».

Формальні ознаки: програма #(@)€?§0 «Грати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль» від представників Телебачення Торонто виходить у запису на телеканалі «UA:Перший» щопонеділка о 20:30. Додатково випуски викладають на сторінку Телебачення Торонто у YouTube. Головними ведучими виступають Майкл Щур (Роман Вінтонів), Дмитро Щебетюк, Олександра Гонтар, Сергій Чирков та Ярослава Кравченко. Перший випуск вийшов 6 листопада 2016 року.

Ми проаналізували усі випуски програми #(@)€?§0, для опису результатів дослідження дозволили взяти випуск Айзек Азімов і Фондація, Зеленський і рехаби, ТікТок-Поплавський, балет: #(@)€?§0 «Грати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль» з Майклом Щуром від 04 вересня 2021 року ((https://www.youtube.com/channel/UCF_ZiWz2Vcq1o5u5i1TT3Kw)).

Інформація про програму вказана на офіційному сайті телемовника «UA: Суспільне»:

Гумористично-аналітичне шоу #@)є?§0 з Майклом Щуром доводить, що іноді реальність неможливо пережартувати. Але невгамовний Майкл Щур робить неможливе і продовжує разом з командою аналітиків відшукувати непомічене у важливому і важливе у непоміченому. Хоча інколи він знаходить абсолютно неважливе у нікому непотрібному.

Відтепер ведучий шоу Майкл Щур має нові навички, наприклад, вміння влучно стріляти. Тому інтерв'ю у програмі стало ще більше (хто ж відмовить людині, яка вміє добре стріляти?) і вони стали ще більш відвертими (хто ж наважиться брехати людині, яка вміє добре стріляти?)

Нові жарти, старі та нові песонажі і тонкий (а іноді не дуже) гумор – це те, на що завжди можна розраховувати під час перегляду гумористично-аналітичного шоу «#@)є?§0 з Майклом Щуром».

P.S. А щодо назви – навіть не намагайтеся її розшифрувати, адже автори шоу й самі не знають, що вона означає» (https://tv.suspilne.media/programs/maikl_shcur).

Програма починається зі вступного слова ведучого Майкла Щура фірмової заставки.

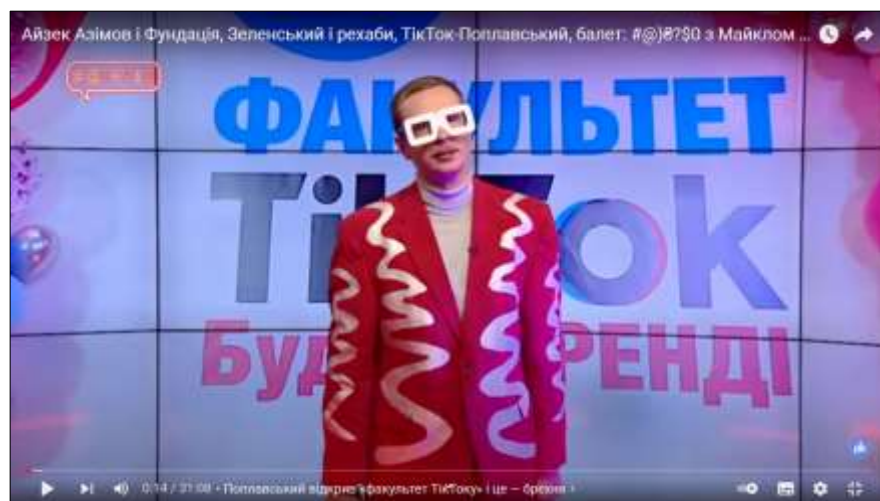


Рис. 2.1.8 Ведучий Майкл Щур в образі

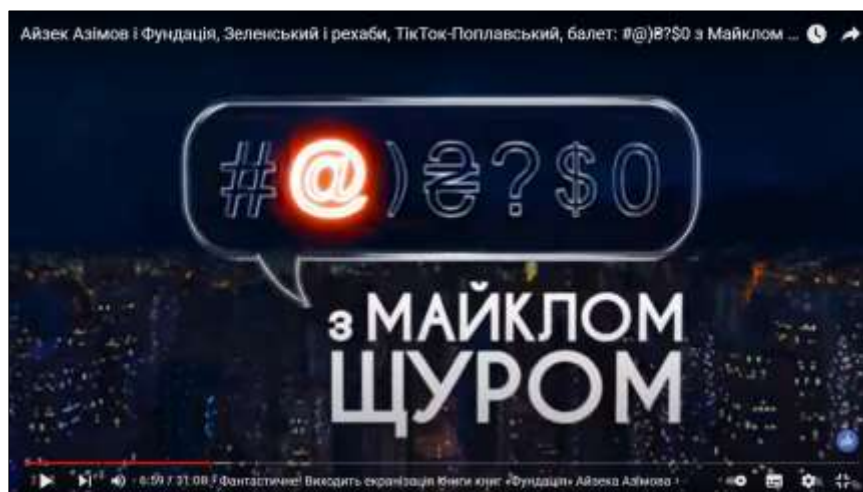


Рис 2.1.9 Фірмова заставка «#@)€?\$0 з Майклом Щуром»

Сутнісні ознаки випуску програми #@)€?\$0:

Айзек Азімов і Фондація, Зеленський і рехаби, ТікТок-Поплавський, балет: #@)€?\$0 з Майклом Щуром #4

Під викладеним відео на YouTube-каналі Телебачення Торонто завжди вказаний таймінг випуску:

00:00 Поплавський відкрив «факультет ТікТоку» і це – брехня.

2:56 Фантастичне! Виходить екранізація книги книг «Фондація» Айзека Азімова.

7:00 В Україні народився ще один правоохоронний орган. З його створенням нам усім знову насцяли у вічі.

11:10 Святкове! Всім відомо, що найкращий подарунок — це той, який зроблений своїми ногами.

14:13 Реабілітаційні центри, паразитація на проблемах наркозалежних та Зеленський.

19:55 ХЗМ, Молоко, НАШ: за що любили культові журнали нульових?

25:09 Знаменитості поза баном та правилами: у Facebook селебам дозволяють майже усе, а тебе — банять за знак оклику.

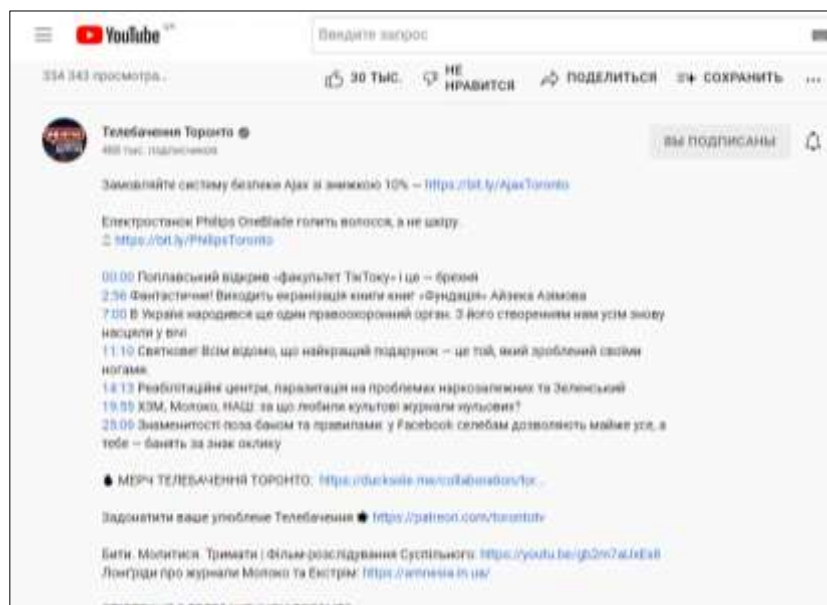


Рис. 2.1.11. Таймінг випуску програми #(@)8?50

За хронометражем кожен випуск триває близько пів години. У випуску обговорюються найважливіші події тижня. Програма виходить у вигляді дайджесту новин та скетчами до них. Тобто, ведучі можуть перегравати ситуації у студії і подавати їх у саркастичній чи іронічній формах.

Прикладом виступає перша новина з випуску про відкриття факультету Тік-Ток у КНУКІМ. Ведучий Майкл Щур зробив пародії на ректора університету Михайла Поплавського.



Рис. 2.1.12 Михайло Поплавський в червоному піджаку з принтом та окулярах

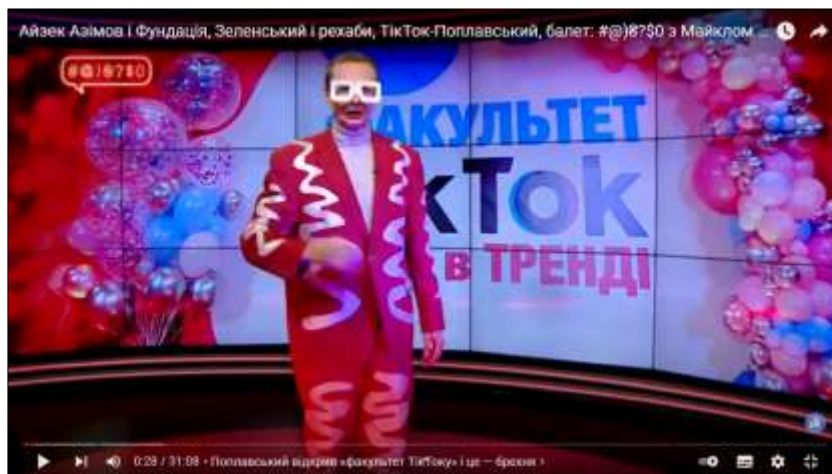


Рис. 2.1.13. Майкл Щур в червоному піджаку з принтом та окулярах

Одяг ведучих залежить від новини, яку вони подають. Оскільки це формат скетчу, їх одяг різниться від офіційно-ділового стилю до пляжного чи домашнього.



Рис. 2.1.14. Образ ведучого Майкла Щура

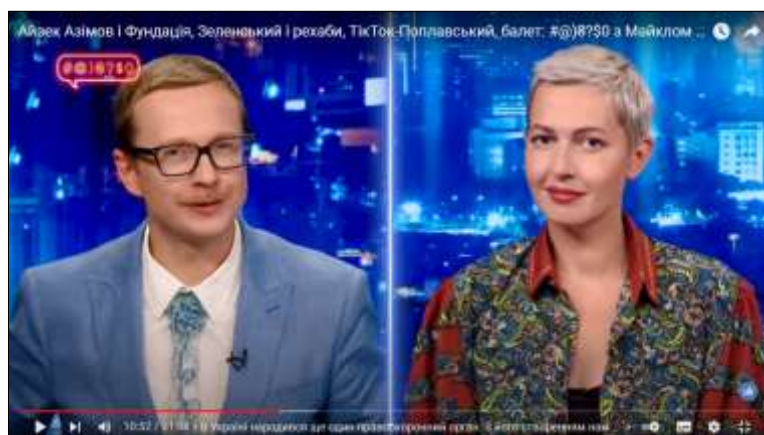


Рис. 2.1.14. Образи ведучих Майкла Щура та Мирослави Кравченко

Мовні характеристики ведучих. Ведучі говорять чітко, з дотриманням логічних пауз у більш розмовному стилі. Офіційний стиль мовлення в цій програмі звучить смішно та саркастично. Ведучі дозволяють собі використовувати лайливу лексику, іронію, сарказм. «<...> Ми оголошуємо свій конкурс, на щасливу ніч з Максимом Щербиною. Надсилайте нам ваші заявки, ми оголосимо, що переміг Толік <...>».

Програма є повністю суб'єктивною. Хоча тут і обговорюють більшою мірою політичні теми, до роз'яснень не запрошують ні експертів, а ні політиків. Інколи ведучі виступають самі «експертами». Вони можуть аналізувати різні відео, тексти чи зображення.



Рис. 2.1.15. Фрагмент відео-вставки в телепрограмі

У студії використовують синій та білі кольори. Під час скетчів кольори фонів можуть змінюватись, або ж створюватись заставки з різними зображеннями за допомогою хромакею. У скетчах задіяні один або обидва ведучих.

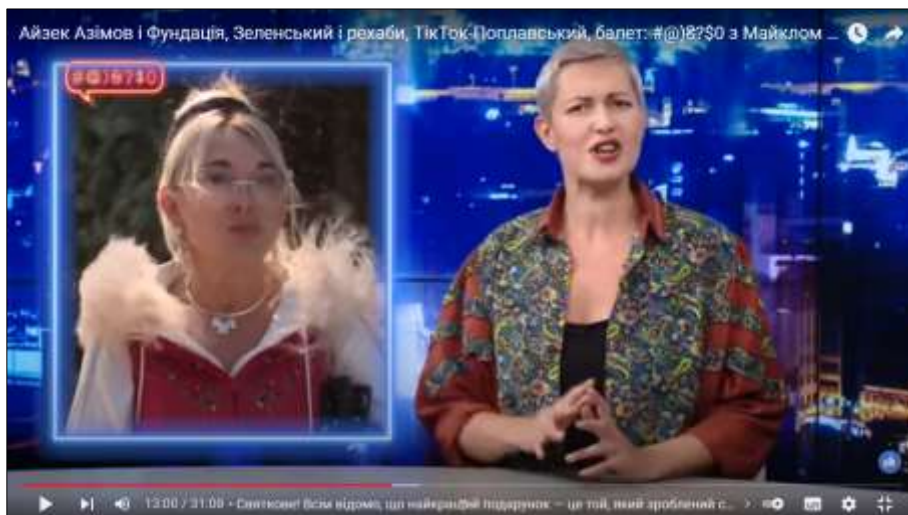


Рис. 2.1.16. Кольористика студії

Проаналізувавши випуски програми #@)є?§0 «Грати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль» з Майклом Щуром ми дійшли висновку, що ця програма вдало використовує формат політейнменту. Крізь призму саркастичного та іронічного, тонкого гумору подається інформація з суспільно-політичного життя країни.

2.2 Політейнмент-програми «П'ята колонка» з Христіною Чернегою, рубрика «Влада хохотала» програми «Тема дня» та «Міністерство правди»

На офіційному сайті телеканалу «Прямий» автори телепрограми зазначають, що «П'ята колонка» з Христіною Чернегою – це вечірня інформаційно-аналітична програма. «П'ята колонка» – це гостро, правдиво, безкомпромісно, з гумором про українську політику. На «Прямому» кожного четверга о 22:55 (<https://prm.ua/categories/pyata-kolonka/>).

В свою чергу, ми пропонуємо таке визначення телепрограми: політейнмент-програма «П'ята колонка» Христини Чернеги – це сатирично-іронічний телевізійний огляд подій та курйозних випадків в українській політиці. Ведуча телепрограми Христина Чернега. Транслюється з 2019 року на телеканалі «Прямий», щочетверга о 22:55.

Переглянувши випуски програми, що виходили за період жовтня 2021 року, ми виокремили два найбільш показових для аналізу, а саме випуск за 15 та 28 жовтня.

Відзначимо, що кожен випуск програми має додаткову назву, яка формується з тем про які говорить ведуча в ефірі. Випуск телепрограми від 15 жовтня (далі – перший випуск) називається «Зіпсований Брагар, зів'яла Третьякова, гнилий Кива. 5 колонка Христини Чернеги» (<https://www.youtube.com/watch?v=j87rudjB9kA>) а випуск за 28 жовтня (далі – другий випуск) – «Киву закрили / Тищенко і котлети / Слуга Дмитрук проти журналістів 5 колонка Христини Чернеги» (<https://www.youtube.com/watch?v=j87rudjB9kA>). Хронометраж першої програми 28 хвилин, хронометраж другої – 30 хвилин. Загалом, за часовим показником новий випуск програми не перевищує 30 хвилин ефіру в мовній сітці телеканалу за тиждень.

Починаються програми по-різному, зазвичай з кадрів до ефіру, в яких ведуча демонструє свою підготовку, перевіряє макіяж, дивлячись в дзеркало, робить ковток кави, говорить з режисером та оператором, посміхається, робить ситуативні рухи. Таким чином, ведуча налагоджує зв'язок із глядацькою аудиторією. Специфічна «передефірна історія програми» створює атмосферу ненав'язливості, легкості та невимушеності. Далі транслюється фірмова заставка з музичним супроводом.

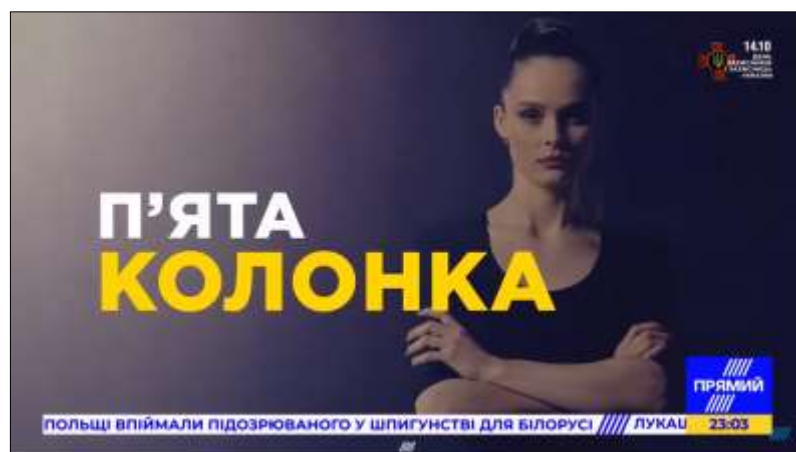


Рис. 2. 2. 1. Фірмова заставка «П'ята колонка»

Образ ведучої у телепрограмі є провідним, вона розповідає про політичні події тижня, що минув, критикує та висміює суперечливу діяльність українських політиків. Ведуча в першому випуску телепрограми вдягнута в діловому стилі у червоному костюмі. В другому випуску одяг ведучої – це сіра сукня відкрита в плечах з фірмовими зав'язками. Кожен випуск програми супроводжується різним одягом ведучої. Образи можуть бути як діловими, так і розкутими, повсякденними та тематичними для вечірніх заходів. Макіяж ведучої підкреслює її очі та губи, що спонукає глядачів слухати та довіряти, встановлюється зоровий та мовний контакт. Зачіска у першому випуску це розпущене прямо волосся, у другому – зібране в довгий хвіст. Обличчя не перекривається волоссям, воно відкрите. Особливістю телепрограми є інклюзія, а саме переклад на мову жестів для людей



Рис. 2.2.2 Образ ведучої в першій телепрограмі

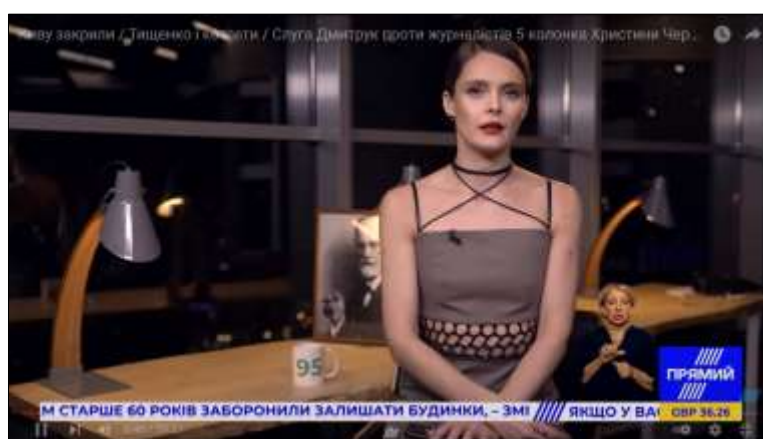


Рис. 2.2.3 Образ ведучої в другій програмі.

Простір, з якого ведеться трансляцію телепрограми, облаштований місцем для сидіння – кріслом ведучої, позаду якого розташована стійка зі світильниками, портретом Зигмунда Фрейда та чашкою з написом «95», імовірно відсилкою до продакшн-студії «Квартал 95», якою до свого президентства керував Володимир Зеленський.

Послідовність викладу матеріалу ведучої супроводжується аудіо-візуальним контентом, це можуть бути відео-меми, фото-меми чи карикатури, елементи графічного монтажу, кадри з сюжетів журналістів інших телеканалів тощо.

На початку першої програми у метафоричній формі подається інформація щодо відсутності ефірів програми за минулі два тижні: «<...> причина моєї відсутності на поверхні, в повітрі та в дихальних шляхах», демонструється відео-мем «песика, що чхнув», «<...> вакцинуймося друзі, бо ми того варті», завершується вступ ведучої відео-вставкою, в якій людина демонструє смішне хвилювання перед вакцинацією.



Рис. 2.2.4. Фрагмент відео-вставки в телепрограмі



Рис. 2.2.5. Фрагмент відео-вставка в програмі «П'ята колонка»

Далі мова йде про танцювальні здібності Народного депутата України М. Безуглої, яка на минулих зборах політичної партії «Слуга Народу» в Трускавці продемонструвала свій талант. Порівнюються танці з іншими одіозними політиками, зокрема Н. Савченко, яка не соромилась свого танцювального стилю. Створюється атмосфера нагнітання, начебто нардепи мають лише працювати, а відпочинок це перевага звичайних людей. З розглядом ведучої цього інформаційного приводу ми не погоджуємось, так як простежується зневага та апелювання до застарілих засад людського існування, зокрема негативного ставлення до самовираження особистості.

Наступний інформаційний привід стосується президентського кортежу для ведучої К. Осадчої. Як зазначає ведуча в ефірі «П'ятої колонки»: <...> вам цього не покажуть в ефірі ТСН, дивіться П'яту колонку». Створюється псевдо важливість новини, яка висвітлюється з швидким та сумнівним фактажем. Тим не менш, новина розглядається в ефірі телепрограми тому що, має пряме відношення до Президента України Володимира Зеленського. Потім розглядається «кліше» Народного депутата України Є. Брагара, що він начебто наркоман.

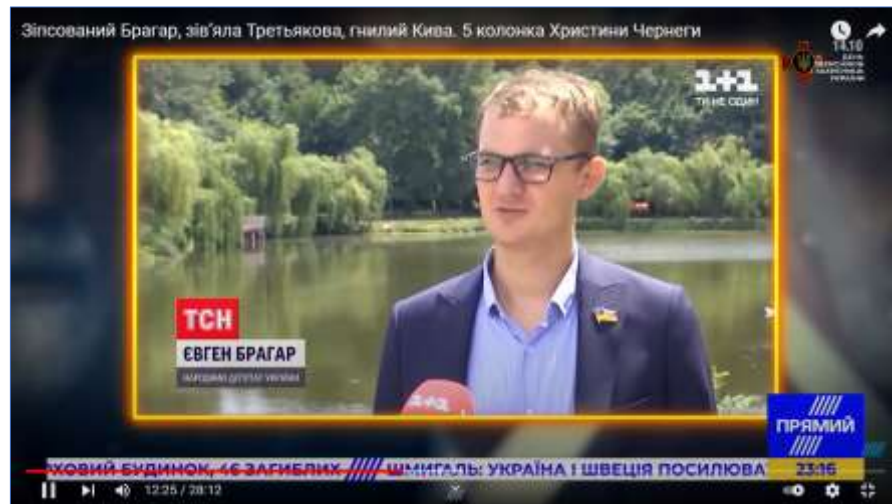


Рис. 2.2.6. Нардеп Є. Брагар дає коментар, фрагмент відео-вставки

Описуються дивні вчинки нардепа від «ОПЗЖ» І. Киви та аморальна поведінка нардепа від «Слуги Народу» Г. Третякової. В телепрограмі розглядаються конкретні персоналії і партійна приналежність, не беручи до уваги абсурдні вчинки депутатів від інших партій, що спонукає нас вважати телепрограму суб'єктивним проявом. Вибірковість поданого матеріалу переважає, ведуча подає суб'єктивну оцінку подій.

Друга програма бере початок зі слів про українського політичного та громадського діяча: «<...> програму доводиться починати із згадки про колишнього борця з окремими олігархами і мого колегу». Далі транслюється відео-вставка, в якій «колега» в своїй програмі говорить фірмове привітання: «з вами Сергій Лещенко в програмі «Чесна політика». Вітаю вас». Опісля, ведуча розповідає про депутатство Сергія Лещенко, його одіозні, суперечливі вчинки, подає словесний факт та підтвердження відео-вставкою. Ведуча нарікає на тому, що С. Лещенко у своїх журналістських матеріалах переслідував форми вибірковості та заангажованості.

В рамках телепрограми реалізуються глузливі, а подекуди блюзнірські форми подачі інформації. «<...> за ці кошти цей блогер-залізничник готовий зробити чимало небанальних речей». Далі відео-вставка, в якій экс-губернатор Закарпатської області Генадій Москаль в ефірі українського телемовника говорить: «цей за гроші «напердить» у церкву». Ми вважаємо, що така подача

інформації може застосовуватися в політейнмент-програмах, регламентується свободою слова та думки, але виходить за рамки журналістських стандартів та норм.

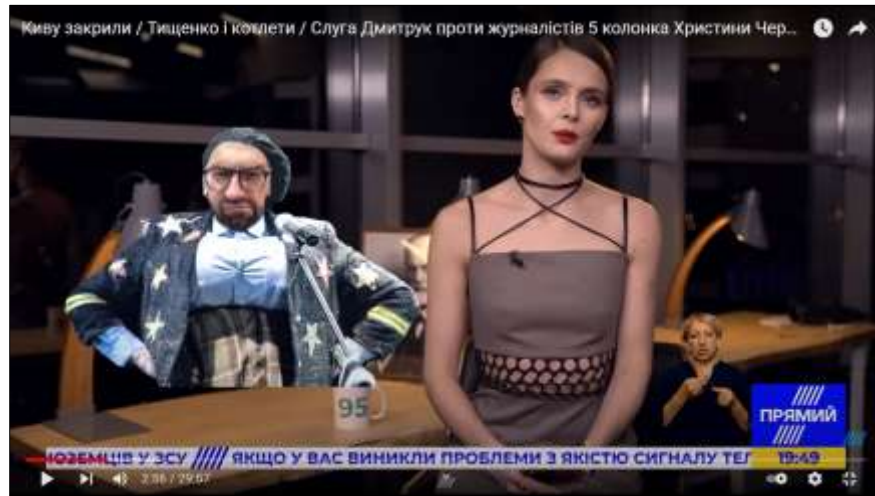


Рис. 2.2.6. Обличчя Сергія Леценка вмонтоване в образ Верки Сердючки.

Тим не менш, ведуча веде себе стримано, в притаманній їй серйозності з саркастичною усмішкою на вустах продовжує вести програму. В обох випусках ведуча розглядає курйози депутатів від політичної партії «Слуга Народу», цинічно та самовпевнено критикує представників нинішньої правлячої партії. В ефірі другої програми розглядається коментар Народного депутата України Миколи Тищенка в якому він проявив свою некомпетентність в цінах на товари першої необхідності, підкреслюється новина подібними ситуаціями з Президентом України Володимиром Зеленським та співаком Святославом Вакарчуком (на період, коли він був нардепом). Далі подається інформацію за послідовністю про нардепа А. Дмитрука, який може бути сепаратистом, бо йому подобається радянський автопром, але всі висновки стосовно нардепа в ефірі програми це – конспірологія, нав'язування глядацькій аудиторії сумнівних парадигм. Наступна новина про суперечливе відео Народного депутата України І. Киви, в якому він з ненавистю звертається до українського політичного діяча післявоєнного періоду С. Бандери, вітає всіх з його річницею смерті. З автоматом у руках, стріляє в небо.



Рис. 2.2.7. Фрагмент відео-вставки нардепа Іллі Киви.

Ведуча розцінює діяльність нардепа І. Киви як клоунаду, відео-вставками та відео-мемами підкреслює абсурдність дій народного обранця. І. Кива виступає як чудовий кластер для створення розважальних інформаційних повідомлень, які не рекомендовано сприймати за істину.

Технологічно створити таку політейнмент-програму складно, через масив інформації, що обробляється. Потрібно під кожну фразу або слово ведучої чи персоналіям, яким присвячене інформаційне телевізійне повідомлення дібрати відповідний смішний фрагмент з інтернет мережі, вдало прикріпити його, використовуючи технології комп'ютерного монтажу. В програмі розглядається суто українська політика, і все, що з нею пов'язано. Інформація подається в розважальній формі, не потребує оперативності чи актуальності, так як доповнюється згідно з наявним політичним фактом, який відбувся за минулий тиждень перед виходом програми в ефір. В свою чергу, автори телепрограми вдаються до вибіркості та спотворення інформації, використовуючи технології монтажу, музичні вставки. Але, згідно позиціонування, автори програми відносять її до розваги. Ми вважаємо, що телепрограма «П'ята колонка» відповідає критеріям жанру політейнмент та може використовуватися як приклад для подальших досліджень в заданій науковій площині.

Рубрика «Владахохотала» програми «Тема дня» виходить на телеканалі «Прямий» у п'ятницю о 21:00 з 2020 року. В минулому році програма мала формат сатиричного опису політичних новин за персоналіями, але з 2021 року перейшла до формату ТОПів. Своєрідного хіт-параду, в якому на 20 сходинок розміщують «зашквари», «фак-апи», «тупняки» українського політичного бомонду. Хронометраж до 30 хвилин. Ведучий рубрики Юрій Петрушевський. Проаналізувавши всі випуски програми за жовтень, для опису та дослідження ми обрали випуск рубрики під назвою «СПЕЦВИПУСК: Усі найсоковитіші зашквари цього року В ОДНІЙ ПРОГРАМІ» від 29 жовтня 2021 року.

Починається рубрика з фірмової заставки.



Рис. 2.2.8 Фірмова заставка «Владахохотала».

Ведучий вдягнутий в повсякденний одяг, з акуратною зачіскою. Зйомка програми відбувається у облаштованій студії телеканалу «Прямий», застосовується метод присутності, за яким ми можемо побачити рухи журналістів позаду ведучого, показано робочий процес.



Рис. 2.2.9 Студія та образ ведучого програми «Владахохотала».

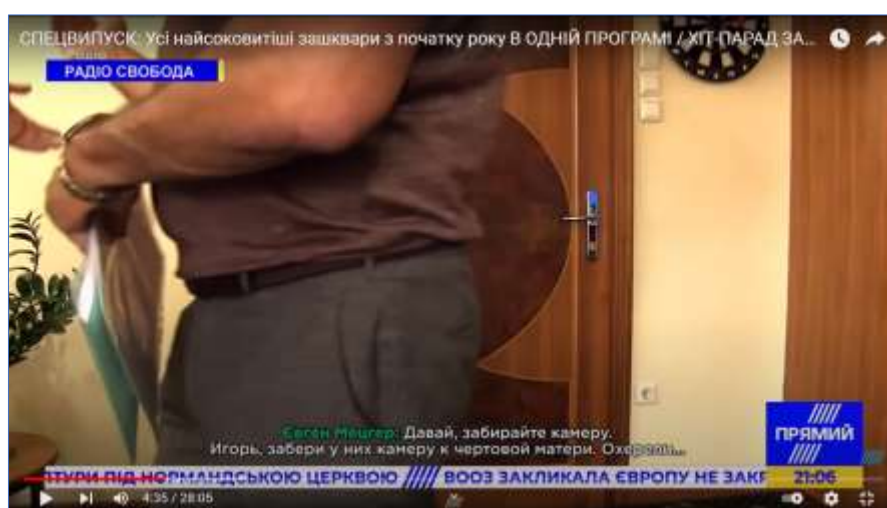
Після фірмової заставки ведучий Юрій Петрушевський вітається з телеглядачами, пояснює суть програми, «<...> це така собі програма, в якій я збираю все наймерзенніше, що сталося за тиждень і розташовую по силі «зашквару», з 20 місця, тобто найлайтовішого і до першого, тобто головної зради тижня». Як зазначає ведучий, випуск від 29 жовтня 2021 року є унікальним, насамперед через те, що в ньому зібрано 20 переможців-зашкварників року. Людей, які найбільше зганбилися на всю країну. Ведучий у кадрі веде себе невимушено, легко та спокійно. В монологі використовує зменшено-пестливі форми слів, наприклад «сіднички», «вподобайки», «схопив за каштанчики». <...>»

На 20 місці хіт-параду «ганьби» розташували Народного депутата України від партії «Слуга Народу» Галину Третякову, яка безтактно висловилася з приводу смерті нардепа Антона Полякова. Дії нардепа було розцінено як неприпустимі, її відсторонили від засідань ради на 5 днів.



Рис. 2.2.9 Нардеп Г. Третьякова пояснює свою позицію стосовно смерті А. Полякова

На 19 сходинці хіт-параду ведучий розмістив ситуацію, яка склалася навколо журналістів «Схем» та колишнього голови правління державної установи «Укрексімбанку» Євгеном Мецгером. Під час інтерв'ю йому поставили незручне запитання, після якого Є. Мецгер почав знервовано відмовлятися від розмови, а охоронці стали забирати прилади для зйомки у журналістів, аби видали відзнятий матеріал. Але відео перешкоджання журналістській діяльності все таки вийшло в мережу і на Є. Мецгера та його охоронців було заведено декілька кримінальних справ.



2.2.10 Фрагмент перешкоджання журналістській діяльності з боку Є. Мецгера.

На 18 сходитинці розміщено ситуацію з Верховної Ради України. Нардеп Микола Тищенко вирішив не слухати до кінця експресивний виступ нардепа Гео Лероса та почав виштовхувати його з трибуни. Ведучий акцентує увагу на тому, що нинішній склад ВРУ циклічно повертається до минулого скликання, пригадавши історію з «виведенням з квітами» Арсенія Яценюка. Колишнього нардепа Олега Барну не задовольнив виступ А. Яценюка, після чого попередній почав його «виносити» на руках з зали засідань.



2.2.11. Сутичка нардепа М. Тищенка з нардепом Г. Леросом

17 місце зайняв нардеп Олександр Трухін, який спровокував ДТП у стані алкогольного сп'яніння, а потім намагався «зам'яти» цей інцидент через засоби масової інформації.



Рис. 2.2.12. Нардеп О. Трухін пояснює наслідки ДТП.

На 16 сходинці ведучий дозволяє собі використати ненормативну лексику, яку цензурують звуковик сигналом. Мова викладу інформації проста, зрозуміла, ми вважаємо доцільним використання в політейнмент-програмах різноманітних словесних форм, тільки якщо вони відповідають змісту. В даному випадку розглядається одіозні вчинки нардепа Олександра Юрченко, який за різними даними брав хабарі, створював ДТП, тікав з місця ДТП, вживав наркотичні речовини. Тобто, отримавши депутатську роботу, повірив в свою безкарність та почав вести аморальний спосіб життя.

15 місце займає член Наглядової ради «Укрзалізниці» Сергій Лещенко, якого помічають у лицемірстві. Спочатку він вважає, що мати офшори для приватної компанії це погано, коли мова йде про П. Порошенко, а коли йдеться про офшори компанії В. Зеленського, С. Лещенко зазначає, що це цілком нормальне явище.

14 сходинка віддається матерям законотворців, які почали масово скуповувати майно після обрання народними депутатами їх дітей. Особливо виділяється мати нардепа Андрія Ключко, яка володіє майном на суму в 14.5 мільйонів гривень. Ведучий вважає це явище ганебним.

На 13 місці ведучий вирішим розмістити британського режисера Террі Гілліама, який зганбився на Одеському кінофестивалі (Україна), подякувавши іншій країні за чудовий прийом.

12 позицію у рейтингу займає Міністр культури та інформаційної політики України Олександр Ткаченко. Ведучий опосередковано звинувачує його в расизмі. Історія склалася навколо допису чорношкірої телеведучої Кароліни Аштон в соціальній мережі, яка мала бажання вести ранкову телепередачу на 1+1. Поспитавшись рекомендацій від тодішнього керівника холдингу О. Ткаченко, отримала негативну відповідь, що базувалась на расистських формулюваннях. Історія набула розголосу, замість вибачень за минуле, О. Ткаченко відповів тривіальною відпискою про те, що часи були такі і взагалі його слова мають інакше сприйматися, він не те мав на увазі.

Сходінку номер 11 автори віддають керівниці фракції політичної партії «Голос» Кірі Рудик, яка не змогла конкретно відповісти на питання про наявність в неї іншого громадянства. З глузливою посмішкою на вустах К. Рудик тричі відповіла: «Я народилася в Україні. Я є українкою», хоча питання стосувалося не її національності, а її можливого громадянства іншої країни.



Рис. 2.2.15. Нардеп Кіра Рудик про громадянство іншої країни.

Десяте місце займає нардеп Давид Арахамія, який у ефірі ток-шоу почав видавати дивні, а подекуди хибні міркування. За словами Д. Арахамії, Україні повинні повернути ядерну зброю, він зазначає, що розмова Президентів України та США має проходити на підвищених тонах, а Д. Байден взагалі повинен боятися В. Зеленського, тому що саме через нього почався процес імпічменту колишнього Президента США Дональда Трампа.



Рис. 2.2.16. Нардеп Давид Арахамія в ефірі ток-шоу

Дев'яту сходинку посідає суддя Микола Чаус, який став відомим завдяки ряду химерних пересувань між країнами. Спочатку стає відомо, що суддя М. Чаус, переховуючись від НАБУ, за допомогою спецслужб потрапляє до Молдови, потім не отримавши там прихистку, вже з мішком на голові його «евакуують» в невідомому напрямку. За декілька днів М. Чаус публікує відео, що з ним все добре і зникає на три місяці. Через цей час його затримує НАБУ, продемонструвавши справжню автомобільну гонитву за злочинцем.



Рис. 2.2.17. Суддя М. Чаус про своє раптове зникнення

На восьмому місці автори телепрограми розташували телеведучу та дружину Народного депутата України від політичної партії «ОПЗЖ» Віктора Медведчука. О. Марченко у своїх відео під назвою «Паломниця» демонструє православне життя українських священнослужителів Московського патріархату, але робить це з надто вираженою формою театралізації. Ведуча у кадрі сприймається не серйозна, а поданий нею матеріал визиває сміх. «<...> тут вона і нюхала черепи і було багато іншою «дичі». Я не буду рекламувати Марченко».



Рис. 2.2.18. О. Марченко нюхає людський череп

Сьоме місце займає Народна депутатка Мар'яна Безугла, яка відмовляється відповідати на конкретні запитання в ефірі ток-шоу.

На шостій позиції знайшла своє місце колишня прес-секретарка Президента України Юлія Мендель. Ведучий пригадав всі її смішні вчинки та висловлювання.

На п'яту сходинку ведучий розмістив співачку Юлію Волкову і назвав її лайливим словом, через те, що пішла в політику. Ведучий підтверджує своє вираження некомпетентністю Ю. Волкової під час інтерв'ю журналістці Ксенії Собчак. Ю. Волкова не змогла відповісти на прості питання, що стосуються сфери політичної діяльності, яку обрала новоприбула політична діячка.

Четверте місце займає Президент США Джо Байден, який задрімав на офіційній прес-конференції з прем'єр-міністром Ізраїлю Нафталі Беннетом. Поки представник Ізраїлю доносив свою інформацію, Д. Байден відволікся на сон. Інформаційне повідомлення про курйози Д. Байдена сповнене й іншими ситуаціями, такими як «віддати пошану не в тому місці і не в той час», та назвати В. Путіна вбивцею.



Рис. 2.2.19 Президент США Д. Байден задрімав на офіційній зустрічі

В трійку найбільш жахливих курйозів увійшли: самопроголошений лідер О. Лукашенко, легкоатлетка О. Магучіх та помічник нардепа Р. Дзундза. Діяльність О. Лукашенка розглядається через призму гумору, фрази, вирвані із контексту формують роль нікчемного лідера. Легкоатлетка О. Магучіх втрапила у скандал, сфотографувавшись зі спортсменкою країни-агресора, а помічник нардепа Р. Дзундза взагалі у алкогольному сп'янінні говорив з поліцією про специфічні ознаки сексуальної орієнтації і бажанні спробувати щось нове, про політичний статус і гроші. Як вказує ведучий: «<...> у ТОП він увійшов не через сексуальну орієнтацію, а через бидло-поведінку, яка не корелюється жодною орієнтацією».

Загалом, рубрика «Владахохотала» програми «Тема дня» це вдалий приклад політейнменту. В ньому представлений політичний сегмент, який транслюється через гумор. Слід зауважити, що автори програми використовують вибірковість подачі інформації, навіть у річному спецвипуску ми не побачили повноти в представленні політичних курйозів. Наприклад, відсутність сатиричних інформаційних повідомлень, які стосувалися би політичних партій «Європейська солідарність» чи «Батьківщина». Критикуючи не всіх, а окремих автори програми навмисно чи ненавмисно ідеалізують образи. Відповідно, простежується симпатизація тій чи іншій політичній силі, або навпаки недовіра та стійка позиція неприйнятності політичного ладу.

Політична інформаційно-розважальна телевізійна програма «Міністерство правди» транслюється щоп'ятниці о 22:00. Хронометраж до 35 хвилин. Ведучий Сергій Романенко. Програма поділена на три інформаційні блоки, які розглядаються по порядку. Інформаційні повідомлення транслюються з використанням вже існуючого аудіовізуального контенту, це можуть бути відео-вставки офіційних заяв чи звернень політиків, кадри з політичного життя країни. У програмі не застосовуються відео-меми, натомість веселою програму роблять вирвані із контексту фрази та подані у відеоматеріалі в потрібному місці. Велику увагу бере на себе ведучий телепрограми, який у властивій йому манері веде оповідь.

Ми проаналізували всі випуски телепрограми «Міністерство правди» за жовтень 2021 року і виділили випуск від 22 жовтня 2021 року. Починається програма з фірмової заставки.

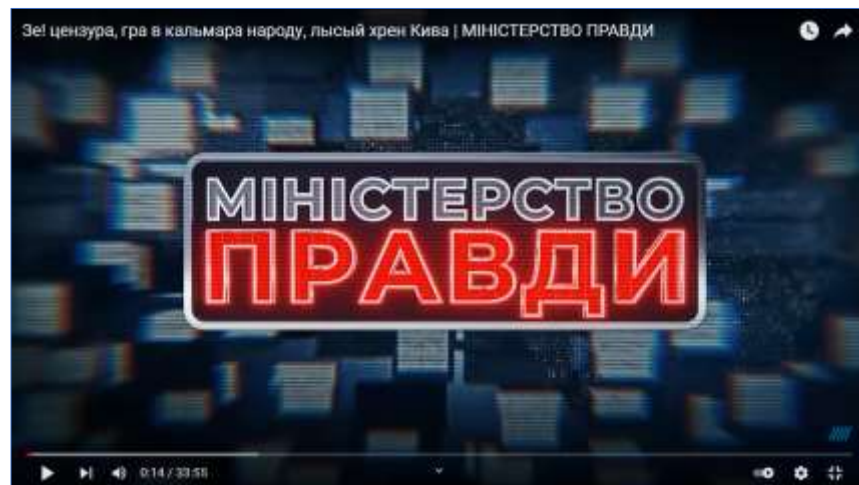


Рис. 2.2.20 Фірмова заставка телепрограми «Міністерство правди»

Після заставки ведучий Сергій Романенко вітається із глядачами, при кожній новій фразі робить нахили голови, жестикулює відповідно тематики телепрограми. Веде себе як телевізійний актор чи стенд-ап комік. Ведучий вдягнутий в діловий піджак під яким принтована футболка. Ми вважаємо, що такий образ підходить під програму. Він виглядає несерйозно, тому жарти,

сарказм і іронія сприймаються доречними. «<...> Дивитися по теліку на себе гаранту було точно приємніше, ніж на своїх слуг <...>».



Рис. 2.2.21. Ведучий програми в студії

Під час монтажу сюжетів, редактори програми можуть використовувати різні аудіо-візуальні засоби, для подачі новини ще більш смішною. Яскравим прикладом є створення мему: «<...> Вирощуємо іноземну культуру....Де?...У себе вдома, в Коломойському районі .. ой, Коломийському районі <...>». Для передачі комічності ситуації, редактори програми додали фото Ігоря Коломойського в лівий нижній кут та додали звук відтворення сміху.



Рис. 2.2.22. Графічна вставка голови І. Коломойського під питання журналістки

З аналізу усіх випусків програми «Міністерство правди», на нашу думку, ведучий подає інформацію дуже однобоко. При цьому жартує, іронізує лише з обраних осіб, продовжує концептуальні напрямки вибірковості: «<...> Попри міцну охорону, деякі журналісти все таки примудрились драконити Великого <...>». Де під «Великим» ведучий має на увазі Президента України Володимира Зеленського.



Рис. 2.2.23. Володимир Зеленський під час президентської конференції

Як було зазначено раніше, телепрограма формується з трьох інформаційних блоків. У випуску від 22 жовтня 2021 року автори подають такі назви для блоків, відповідно і теми інформаційних повідомлень: Зе!цензура, гра в кальмара народу, лисий хрін Кива.

В першому блоці у зневажливій формі розглядається робота Президента України Володимира Зеленського з журналістами. Ведучий висуває до голови держави претензію, за якою виражає невдоволення імовірною вибірковістю журналістів на прес-конференції гаранта. Інформація для глядачів подається у розважальній формі. Потім у сатиричній формі описується нове місце роботи Юлії Мендель, яка почала вести свою телевізійну колонку «Слово Мендель», в якій виступає оглядачем світового кінематографу. Автори телепрограми «Міністерство правди» застосовують порівняння, персоніфікацію, гіперболи та

метафори, аби створити негативні образи вибраних осіб. Ми вважаємо, що у програмі перебільшують з технологіями політейнменту. Зокрема, для випусків обирають однакових особистостей. Створюють негативний наратив, аби глядач – потенційний виборець не голосував на виборах за тих, кого критикують в ефірі.

Проаналізувавши випуски телепроектів «П'ята колонка», «Владахохотала» та «Міністерство правди» телеканалу «Прямий», ми можемо зробити висновок, що ці телевізійні проекти відповідають критеріям новітнього жанру телевізійної публіцистики – політейнменту. З іншою сторони, простежується маніпулятивна складова, пропаганда та нав'язування негативних наративів, які створюються задля політичних коливань в країні, зменшення рейтингів окремих політиків.

ВИСНОВКИ

Політика, це цілісна сфера суспільних відносин, так чи інакше є в нашому житті. Політика стає однією з провідних тем в ефірах телевізійних мовників, адже це діяльність з вирішення питань життя суспільства чи певної його частини. Тому сьогодні регламентує нам низку інформаційних потреб, однією з яких є політична просвіта.

Зацікавленість аудиторії виникає тоді, коли політики різних рівнів беруть участь у жвавій розмові, подекуди сперечаються, намагаються дійти певного порозуміння в окремих питаннях. Глядачі від цього отримують заряд емоцій, задовольняють свою інформаційну потребу.

На сьогодні український глядач надзвичайно вибагливий до екранних матеріалів, тому з'являються нові жанри, форми подачі політичної інформації, аби зацікавити, утримати увагу глядацької аудиторії. Це стало передумовою появи такого нового телевізійного формату подачі політичної інформації як політейнмент.

Політейнмент стає як окремою самостійною програмою, так і складовою телевізійного контенту. В новинах починають критикувати або вихвалити політиків, застосовуючи гумор, тонку іронію, застосовувати прийоми графічного монтажу, фонового озвучування тощо. За допомогою психологічного підходу медійники звертаються до емоцій, аби глядач – як потенційний виборець, отримав «потрібну» інформацію.

Популярність телебачення та робота журналістів з політиками, створення різножанрових матеріалів на політичні теми є популярним явищем, набуває стрімкого розвитку у час виборчих перегонів чи конкурування політичних партій за рейтинги.

Проте, журналістська робота політичного спрямування на телебаченні у вигляді стандартизованих новинних сюжетів, сухих аналітичних матеріалів чи телевізійних дебатів між політиками формату «питання – відповідь», зазвичай у діловому стилі стали втрачати зацікавленість глядацької аудиторії через

сміслові навантаження, надмірність політичної термінології чи професіоналізмів та тривіальних передвибочих обіцянок «покращення» життя.

Досвідчені журналісти-телевізійники почали помічати недоліки у подачі інформації за встановленими раніше стандартами (адже рейтинги таких програм були низькими), а телевізійні функціонери стали втрачати глядачів через відсутність оригінальної інформаційної альтернативи. Від так, бере початок створення нових, більш затребуваних телевізійних форматів подачі політичної інформації, аби задовольнити професійні творчі потреби журналістів-телевізійників, інформаційні запити телеглядачів та вимоги телевізійного менеджменту.

Політейнмент як компонент політичної комунікації в різних його проявах досліджували як українські, так і закордонні вчені, зокрема такі: М. Бірб, Н. Больц, Н. Вакурова, І. Вільчинська, Ю. Голоднікова, К. Єфремова, В. Зверєва, А. Карпова, Ю. Ключев, С. Коллінз, Є. Коханов, Н. Кузнецова, Н. Островська, Г. Почепцов, А. Тернова, О. Шерман, Д. Шульц та інші.

Політейнмент досить широко представлений в українському телевізійному просторі. Виробники телеконтенту вдаються до технологій політейнменту в усіх без виключення телевізійних проєктах на політичну тематику, що транслюють українські телемовники, адже це дієвий прийом активізації аудиторії до сприйняття змісту, привернення уваги до політичних процесів, дій головних персон політики тощо.

Згідно з проведеними дослідженнями, ми пропонуємо трактувати поняття «політейнмент» як новітній жанр телевізійної публіцистики, який відображає політичну проблематику в більш легкій, невимушеній структурно-змістовій формі, відповідно до програм розважального формату мовлення. Головною характеристикою для визначення політейнменту як жанру слугувала повна відповідність політичної розважальної тематики в досліджуваних телепрограмах «П'ята колонка», «Міністерство правди» рубрики «Влада хохотала» програми «Тема дня» телеканалу Прямий.

В цих телепроєктах ведучі розглядають суто політичну проблематику крізь призму гумору, сатири та іронії, інколи критикуючи абсурдні дії українських політиків. Застосовують аудіовізуальні елементи для привернення уваги глядацької аудиторії, зокрема монтажні прийоми, відео-меми, відео-вставки тощо.

В ток-шоу ми бачимо політеймент як форму подачі інформації. Ведучий-модератор під час ефіру володіє словом, вдаючись до мовної гри, він може ставити каверзні запитання гостям у студії, має право перебивати учасників дискусії, інколи застосовуючи гумор, сарказм або іронію. З розвитком ток-шоу стало вже традицією запрошувати на ефіри одіозних політиків чи представників громадськості. Автори ток-шоу роблять максимум для того, щоб платформа, на якій збираються неординарні особистості для обговорення теми дня, набула емоційно-експресивної забарвленості, а політична інформація, яка транслюється не була нав'язливою та важкою для сприйняття. Найбільш популярних політичних ток-шоу в Україні налічується 4 – це «Право на Владу» (1+1), «Свобода Слова» (ICTV), «Свобода слова Савіка Шустера» (Україна), «Народ проти» (Україна 24). Особливістю таких ток-шоу є те, що вони транслюються у прямому ефірі.

В телевізійних інформаційно-аналітичних програмах аналогічно застосовують технології політейнменту. Медійники вдаються до монтажу, пародій, інтерпретації, акторства. Яскравими прикладами використання політейнменту як формату подачі інформації є телепрограми «Вечір з Яніною Соколовою» та «#@)€?§0 з Майклом Щуром».

Політейнмент-програми мають як позитивні, так і негативні якості. Під позитивними мається на увазі більш проста, зрозуміла форма подачі інформації, яку легко запам'ятати та відтворити. Політика стає ближчою до пересічного громадянина, який раніше не цікавився політичними процесами в країні, але став розуміти щось в політиці, завдяки перегляду політейнмент-програм. Під негативними аспектами виділяється маніпулятивна складова з боку ведучих телепрограм під час ефірів, а також створення кліше чи «ярликів», вибірковість

подачі матеріалу. Зокрема, дослідивши політейнмент-програми телеканалу «Прямий» ми можемо зробити висновок, що журналісти виділяють у своїх матеріалах так звані «зашквари» тільки окремих політичних діячів, висвітлюючи їх з негативної сторони. Натомість, партійних діячів, яким журналісти симпатизують – торкаються опосередковано, жартують з їх позитивних якостей, а про суперечливі чи смішні ситуації, які сталися з ними автори телепрограм не розповідають. Плюралізм думок нівелюється, а конструктивна критика перетворюється на критиканство.

Феноменальність політейнменту пояснюється в його багатогранності, в дієвій успішності реалізації форм. Однією з яких є масштабні телевізійні дебати на стадіоні «Олімпійський» в Києві під час виборів Президента України в 2019 році. Сталий формат телевізійних дебатів залишився незмінним, а зацікавленість глядацької аудиторії зросла за рахунок масовості та видовищності дійства. Крім цього, про політику через призму гумору йдеться в телесеріалі «Слуга Народу», в якому ретранслюються політичні процеси чи ситуації країни, застосовуються гумористичні прийоми. Автори серіалу демонструють політику з веселого, сумного та серйозного ракурсу. В свою чергу, телеглядач отримує прості пояснення про вибори, роботу всіх гілок влади, корупцію тощо. Але з іншою сторони, авторами закладається парадигма на майбутнє, що Президентом України може стати проста людина з народу, яка фахово не вивчала державне управління, політикою цікавилась опосередковано, без відповідної серйозності та відповідальності через гумор, іронію.

Що стосується затребуваності політейнмент-програм у глядачів, то рейтинги коливаються залежно від подієвості того чи іншого тижня, переваг у перегляді телевізійних каналів та контексту медійного середовища, що породжує інформаційно-розважальні проекти. Крім того, популярність суспільно-політичних програм багато в чому обумовлена особистим ставленням глядачів до ведучого та відсутністю досвіду розуміння того, якою ж має бути така програма.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арістотель. Політика. Київ: Основи, 2000. 239 с.
2. Алексеев А. Б. Политейнмент как прагматически обусловленный гибридный дискурс. *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*, 2020. № 2 (37). С. 128–137.
3. Алексеев А. Б. Политейнмент и влияние его стратегий на языковую личность политика. *Вестник новосибирского государственного университета. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация*, 2020. Т 18. № 22. С. 91–102.
4. Атанесян А. Тенденции и стратегии освещения политических процессов в СМИ в свете современных критических теорий массовых коммуникаций. *Мир Закона*, 2008. № 8. С. 23–32.
5. Берг Б. Ток-шоу. URL: http://www.athabasca.ca/courses/cmns/medialit/modules/l2/L-04/documents/talk_shows.pdf (дата звернення: 10.05.2021).
6. Бирбом М. Хозяин ток-шоу. Москва : Спутник-ТВ, 2005. 118 с.
7. Білоскурський О. Шість кругов шустера – от копії к копії. Аналіз заінтересованності аудиторії політичними ток-шоу. *Телекритика*. URL: <https://telekritika.ua/uk/povernennja-savika-shustera-rejtingovij-proriv-chi-proval/> (дата обращения: 01.10.2021).
8. Блохин И., Васильева В., Гришанина А. Политическая журналистика : учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. С. Г. Корконосенко. Москва : Юрайт, 2016. 319 с.
9. Больц Н. Азбука медиа. Москва : Издательство «Европа», 2011. 136 с.
10. Бурдіна Е. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах : дис. ... к. н. соц. ком. спец. : 27.00.04 – Теорія та історія журналістики. Харків, 2017. 257 с.
11. Вакурова Н., Московкин Л. Типология жанров современной экранной продукции: учеб. пособ. Москва : Институт современного искусства, 1998. 62 с.

12. Вартанов А. Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках. Москва : Высшая школа, 2003. 126 с.
13. Висоцький В. Постправа: концептуальні і праксеологічні виміри. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 2018. Вип. 21 (10). С. 127–132. DOI: <https://doi.org/10.15421/1718138> (дата звернення: 01.09.2021).
14. Вільчинська І. Актуальні форми медійних продуктів як відображення сучасних тенденцій в українському інформаційно-політичному просторі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2015. № 2. С. 187–190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkm_2015_2_43 (дата звернення: 20.10.2021).
15. Вільчинська І. Політейнмент. Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) : енциклопедичний словник-довідник / за заг. ред. Н. М. Хоми. Львів : Новий Світ–2000, 2015. С. 289–290.
16. Вільчинська І. Театралізація політики. Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) : енциклопедичний словник-довідник / за заг. ред. Н. М. Хоми. Львів : Новий Світ–2000, 2015. С. 382–383.
17. Гаман-Голутвина О. Преодолевая методологические различия: споры о познании политики в эпоху неопределенности. *Полис. Политические исследования*, 2019. № 5. С. 19–42.
18. Гаташ В. Політреклама – «цвяхи» для психіки. *Дзеркало тижня*, 2007. 22 вересня. С. 3.
19. Голодникова Ю. Политическое ток-шоу как всеукраинская медиаигра. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. : Филология. Социальная коммуникация*, 2008. Т. 21 (60). № 1. С. 268–276.
20. Ефремова К. Технологии медиавоздействия на аудиторию в общественно-политических ток-шоу : матер. междунар. науч.-практ. конф., Москва, 24 апреля 2019 г. Москва : РГГУ, 2019. С. 212–218.
21. Еремина Д. А. Лексические средства выразительности в радиопрограммах формата «политэйнмент» (на материале немецких

общественно-правовых радиостанций N-JOY и RADIOEINS). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 2014. № 8 (38). Ч. 2. С. 64–66.

22. Entertainment: як збільшення вибору засобів масової інформації збільшує прогалини в політичних знаннях та явці. URL: <https://www.princeton.edu/~mprior/Prior2005.News%20v%20Entertainment.AJPS.pdf>. (дата звернення: 23.10.2021).

23. Желтухина М. Комическое в политическом дискурсе конца XX века. *Русские и немецкие политики*. Москва : Волгоград, 2000. 227 с.

24. Зверева В. «Infotainment» на телевидении. *Наука о телевидении*, 2004. Вып. 1. URL : <http://culturca.narod.ru/INFO.htm> (дата обращения: 11.10.2021).

25. Жувенель Б. Власть: естественная история ее возрастания. Москва : ИРИСЕН, Мысль, 2011. 546 с.

26. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2004. 320 с.

27. Иванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л. Медіаосвіта та медіаграмотність : короткий огляд. Київ : АУП, ЦВП, 2011. 58 с.

28. Иссерс О. Речевое воздействие : учеб. пособ. Москва : Флинта: Наука, 2009. 244 с.

29. Эко У. Сотвори себе врага. *Esquire*, 2014. URL: <https://esquire.ru/costruire-il-nemico> (дата обращения: 17.10.2021).

30. Ильин М. Современная политическая наука: кризис или развитие? *Политическая наука*. 2018. № 1. С. 40–67.

31. Казаринова Д. Векторы эволюции политической рефлексии и политейнмент. *Социальные и Гуманитарные знания*, 2020. Т. 6. № 2. С. 135–141.

32. Кайд Л. Політичні процеси і телебачення. URL: <http://www.museum.tv/eotv/politicalpro.htm> (дата звернення: 01.09.2021).

33. Карпова А. Шоу-политика или шоу в политике? *Власть*, 2009. № 8. С. 107–111.

34. Ключев Ю., Зубко Д. Политические ток-шоу на телевидении: знание через зрелищность. *Век информации*. 2017. № 2–1. С. 87–88.
35. Коктыш К. Теория метафоры и политические институты / под ред. Т. А. Алексеевой. Москва : МГИМО-Университет, 2019. 226 с.
36. Коханов Е. Политические ток-шоу: диалогичность и интерактивность? *Вопросы теории и практики журналистики*, 2013. Т. 4. № 1. С. 50–59.
37. Кузнецов Г. Ток-шоу: неизвестный жанр? *Журналист*, 1998. № 11. С. 90–94 с.
38. Кузнецова Н. Методика анализа политических ток-шоу в рамках реализации профессиональных стандартов журналистики. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 2020. № 3 (37). С. 76–82.
39. Ларина Е. Ток-шоу как жанр телевизионного дискурса и его конститутивные признаки. *Лингвистика и межкультурная коммуникация* : матер. регион. науч. конф. Поволжья и Северо-Кавказского региона, 19–21 апреля 2004 г. Волгоград : Волгоградское научное издательство , 2004. С. 193–197.
40. Маврос Е. Телебачення та політична комунікація: есе, яке підкреслює роль реклами в політиці через телебачення та новини. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/television-political-communication-essay-which-emphasize-mavros> (дата звернення: 19.11.2021).
41. Май М. Медіа-політика в інформаційному суспільстві. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. 286 с.
42. Новикова А. А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 236 с.
43. Островська Н. Суспільно-політичні ток-шоу на телебаченні: спроба наукової класифікації соціальнокомунікаційних технологій. *Світ соціальних комунікацій* : наук. журн. / за ред. О. М. Холода. Київ : КиМУ, ДонНУ, 2012. Т. 8. С. 42–45.

44. Островська Н. Теорія і практика суспільно-політичних ток-шоу: рольовий і функціональний аспекти. *Вісник Львівського університету : збірн. наук. праць*. Сер. : Журналістика, 2013. Вип. 38. С. 290–297.

45. Островська Н. Трешіміджеві технології в політичних ток-шоу на українському телебаченні. *Соціальні комунікації: теорія і практика*, 2016. Т. 3. С. 62–67.

46. Політичні ток-шоу вже формують фейк-кандидатів для виборів? *Телекритика*, 2013.03.29. URL: <https://detector.media/tok-shou/article/164603/2013-03-29-politychni-tok-shou-vzhe-formuyut-feyk-kandydativ-dlya-vyboriv/> (дата звернення: 01.10.2021).

47. Портников В. Политические телевизионные шоу. *Радио Свобода*. 2007.11.19. URL: <http://www.svoboda.org/content/transcript/422082.html> (дата обращения: 02.10.2021).

48. Почепцов Г. Маніпулятивний потенціал політичних ток-шоу *Телекритика*, 2011.04.08. URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2124> (дата звернення: 02.10.2021).

49. Президентская гонка как политейнмент: как освещают выборы в Украине зарубежные СМИ. ТСН, 2019. URL : <https://tsn.ua/ru/video/video-novini/prezidentskaya-gonka-kak-politeynment-kak-osveschayut-vybory-v-ukraine-zarubezhnyesmi.html> (дата обращения: 31.10.2021).

50. Публичная политика и технологии современной политической риторики. *Бюллетень Научно-образовательного фонда Норавак*, 2016. № 10(16). С. 72 –100.

51. Різун В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій в системі соціальних комунікацій. *Наукова сторінка професора Володимира Різун*. Київ : Інститут журналістики, 2012. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf (дата звернення: 03.10.2021).

52. Русакова О., Русаков В. PR-дискурс. *Теоретико-методологический анализ*. Екатеринбург : УрО РАН, Институт международных связей, 2008, С. 128–129.

53. Політика. *Словник української мови* : в 11 томах. Київ : Наукова думка, 1976. Т. 7. С. 80.

54. Тернова А. Формування нових жанрів української телевізійної продукції. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : матеріали Другої Всеукраїнської науково-практичної конференції Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 227–232.

55. Тернова А. Ціннісні орієнтири політейнменту в телеєфірі «Прямого». *Європейські цінності в українській освіті: виклики та перспективи* : зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 28–29 травня 2021 року) / за ред. О. Тупахіної. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 134–137.

56. Тімберг В. Ток шоу. URL: http://www.athabasca.ca/courses/cmns/medialit/modules/12/L-04/documents/talk_shows.pdf (дата звернення: 10.08.2021).

57. Ток-шоу. URL: http://self.gutenberg.org/articles/talk_show (дата звернення: 09.06.2021).

58. Уолгрейв С., Ван Е. Постанова політичного порядку денного та ЗМІ. URL: <http://politics.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-46?print> (дата звернення: 10.09.2021).

59. Філософський словник / за ред. В. І. Шинкарука. 2. вид. і доп. Київ : Голов. ред. УРЕ, 1986. 800 с.

60. Черносивтов П. Герои нашего времени, или об особенностях национальной ментальности. *Человек*, 1999. № 6. С. 108–114.

61. Шапочкин Д. Политический дискурс: когнитивный аспект. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2002. 260 с.

62. Шерман О. Телебачення як засіб створення політичних стереотипів. *Сучасна українська політика: політики і політологи про неї*. URL:

<http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=24&c=628> (дата звернення: 03.10.2021).

63. Штейнман М. А. Трансформация метафоры власти в XX – начале XXI столетия на примере произведений Дж. Р. Р. Толкина и Дж. Мартина. *Полития*, 2019. URL : [http://politeia.ru/files/articles/rus/Politeia-2019-2\(93\)-28-47.pdf](http://politeia.ru/files/articles/rus/Politeia-2019-2(93)-28-47.pdf) (дата обращения: 10.10.2021).

64. Юм Е. Культура ток-шоу. URL: <http://ellenhume.com/talk-show-culture/ii-history-us-talk-shows-from-radio-to-television-and-the-internet/> (дата звернення: 22.10.2021).

65. Avetisyan, N. Language of the media as a factor in the development of language. *Vestnik of Moscow University. Series 19. Linguistics and intercultural communication*. 2002. №4. P. 80–86.

66. Baym G. The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/10584600591006492> (last accessed: 10.07.2021).

67. Berrocal S. Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación. *Valencia: Tirant Humanidades*, 2017. P. 41–60.

68. Collins S., Riegert K. Politainment. *The International Encyclopedia of Political Communication*. Oxford : Wiley Blackwell, 2015. Pp. 974–984.

69. Dörner A. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. FrankfurtamMain : SuhrkampVerlag, 2001. 272 s.

70. Esser F., de Vreese C. H., Stromback J. et al. Political information opportunities in Europe: a longitudinal and comparative study of thirteen television systems. *The International Journal of Press. Politics*, 2021. № 17(3). Pp. 247–274.

71. Fedorova M. A. Politainment as a phenomenon of modern media culture. *Scientific collection «Interconf»*. 2020. № 1(34). P. 320–324.

72. Ferré-Pavia C. & Montoya-Bermúdez D. Los sistemas transmedia en procesos políticos como estrategia de politainment. *Valencia: Tirant Humanidades*. 2017. Pp. 169–185.

73. García-Beaudoux V., D'Adamo O. Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista Opera*. 2013. № 13. Pp. 7–23.

74. Hahn D. *Political Communication: Rhetoric, Government and Citizens*. State College : Pennsylvania, 1988. 127 p.

75. Patricia D., Raquel M. Politainment in the transmedia construction of the image of politicians. *Communication & Society*, 2019. № 32 (2). Pp. 111–126.

76. Pasquier V. Election en Ukraine: un humoriste-télé aux portes de la présidence (et ce n'est pas une fiction). *Telerama*. URL: <https://www.telerama.fr/television/election-en-ukraine-un-humoriste-teleaux-portes-de-la-presidence-%28et-ce-nest-pas-une-fiction%29,n6192187.php> (last accessed: 13.09.2021).

77. Shultz D. Politainment. The Ten Rules of Contemporary Politics: A citizen's guide to understanding campaigns and elections. *Politainment : The Ten Rules of Contemporary Politics*. Minnesota : Hemline, 2012. p. 74.

78. Watts D. *Political Communication Today*. Manchester and New York : Manchester University Press, 1997. 277 p.

ДОДАТОК А

НАУКОВА ПУБЛІКАЦІЯ

Шалоіменко В. Інфо- та політейнмент як головні тренди українського телемовлення. *Молода наука-2021* : зб. наук. праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених : у 5 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. Т. 3. С. 196–198.

Шалоіменко Володимир
Студентка магістратури фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тернова А.

ІНФО- ТА ПОЛІТЕЙНМЕНТ ЯК ГОЛОВНІ ТРЕНДИ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕМОВЛЕННЯ

Кожен новий аудіовізуальний продукт на телебаченні підпорядкований своєму формату і жанру. В новинах ми бачимо сухо викладену, але оперативну інформацію, в документальних телепрограмах – історичні хроніки, хронологію подій тощо. Аналітичні ж телепрограми розкривають глядачу статистичні дані, виявляють причиново-наслідкові дії, зазвичай, негативних явищ, подій. З розвитком як світового, так і українського телебачення, глядачам став надокучливим перегляд структурованих новин, що начитувалися диктором, а від так з'явилась потреба нових форм екранної подачі інформації. Телевізійники проаналізували інтереси аудиторії і дійшли висновку, що її потрібно подавати так, щоб глядачі отримували задоволення, відпочивали емоційно, розважалися. Так з'явилося поняття, а згодом і жанр матеріалів під назвою «інфотейнмент». На думку відомого українського вченого І. Михайлина «інфотейнмент (від англ. infotainment, від information – інформація і entertainment – розваги) – термін, який виник в англо-американській журналістиці на позначення такого методу подачі новин, у якому поєднані інформаційні та розважальні компоненти [1, с. 387]. Натомість Н. Симоніна у своїй статті розглядає це поняття як «телевізійний жанр» [2]. Н. Філіпова зазначає, що інфотейнмент не підходить під критерії жанру, тому його варто інтерпретувати як формат або вид [5]. Водночас, варто наголосити, що «дослідники журналістики оцінюють інфотейнмент як суперечливу тенденцію, висловлюють обґрунтовану стурбованість від розмивання традиційних засад подачі новин, перетворення їх на серіал, навмисний, свідомий пошук унікальних героїв і сюжетних поворотів» [1, с. 388]. Ми дозволимо собі віддати перевагу визначенню інфотейнменту як метод чи спосіб, що слугує появі інтеграції з іншими суспільно-важливими екранними формами подачі матеріалу, одною з яких є політейнмент (політика+розвага). Яскравим прикладом політейнменту в українському телепросторі є програма «#@)є?S0», продакшн «Телебачення Торонто», що транслюється на телеканалах «UA: Перший», «канал 24» та «Громадське». Це телепроект – дайджест новин, в якому ведучий або ведуча оглядають останні новини, зазвичай політичного характеру та коментують у властивій їм сатиричній манері з застосуванням технологій монтажу. Автори викривають та висміюють абсурдні дії українських політиків, при цьому дають їм конкретну суб'єктивну оцінку. Політейнмент потрапив у тренди українського телемовлення у 2015р. після виходу телесеріалу «Слуга Народу» на телеканалі 1+1. Тоді в українського глядача підвищився інтерес до політичних процесів у країні, оскільки серіал базувався на українській політиці. В ньому розкривається тема виборів, робота всіх гілок влади та корупція. Автори з гумором передають глибину українських проблем, транслюють, на їх думку, оптимальні вирішення. Як зазначалося на офіційному сайті «ТСН», перша серія телесеріалу, виходячи з рейтингів, зайняла провідні

позиції. Рейтинг – 10,4%, частка – 26% за аудиторією 18–54 [3]. На противагу огляду політичних новин та телесеріалу постають політичні ток-шоу, такі як «Право на Владу» (1+1), «Свобода слова Савіка Шустера» (телеканал Україна), «Свобода слова» (ICTV), «Прямий ефір» (Прямий). Ці програми систематично займають перші позиції в рейтингах українського телепростору кожні президентські або парламентські вибори в Україні. Це своєрідні платформи, де опоненти від різних політичних сил можуть висловити свою думку з суспільних чи політичних питань. Ведучі в цих програмах виконують роль модератора та корегують весь процес діалогу. Телепроект «Право на Владу» у 2019 р. став рекордсменом телеперегляду на українському телебаченні. Як зазначено на офіційному сайті «ТСН», за аудиторією 18–54 (Україна) рейтинг становив 8.7%, частка – 26.8%; серед глядачів 18-54 (50К+) рейтинг – 8.1%, частка – 27.2%, а для широкої аудиторії 18+ (Україна) рейтинг склав 10.7%, частка – 27.6%. Загальне охоплення випуску склало 6.7 млн (4+, Україна). У пікові моменти частка програми перевищувала 36% у аудиторіях 18-54 (Україна і 50К+) та 38% для 18+ (Україна) [4]. Отже, інфотейнмент – це розважальний формат телевізійних проєктів, що видозмінюються відповідно до трендів та вимог глядацької аудиторії. Подібною вимогою телеглядачів та трендом стали політейнмент-програми, виробництво і трансляція яких, згідно зі згаданими рейтингами, систематично займають провідні позиції в українському телевізійному просторі.

Література

1. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
2. Симоніна. Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article& article=2101> (дата звернення: 26.03.2021).
3. «Слуга народу» став найбільш рейтинговим ТБ-продуктом осіннього сезону. URL: <https://tsn.ua/glamur/sluga-narodu-stav-naybilsh-reytingovim-tbproduktom-osinnogo-sezonu-535788.html> (дата звернення: 23.03.2021).
4. Ток-шоу «Право на владу» встановило рекорд телеперегляду на українському ТБ. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/tok-shou-pravo-na-vladuvstanovilo-rekord-telepereglyadu-na-ukrayinskomu-tb-1332231.html> (дата звернення: 23.03.2021).
5. Филиппова А. Интерпретация понятия инфотейнмент: «формат» или «жанр»? URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/interpretatsiya-ponyatiya-infoteynment-format-ili-zhanr> (дата обращения: 15.03.2021).

SUMMARY

Shaloimenko V. V. Politainment phenomenon at Ukrainian television. Zaporizhzhia, 2021. 90 p.

Politics is becoming one of the leading topics in the broadcasts of television broadcasters, and politicians, experts, researchers appearing in television programs become celebrities. The interest of the audience arises when politicians of different parties take part in a lively conversation, sometimes argue, try to reach a certain understanding on certain issues. Viewers get a charge of emotions from this, satisfy their information needs.

The creative nature of television journalists began to see shortcomings in providing information according to established standards, and television officials lost viewers due to the lack of an original information alternative. From there, new, more formalistic television formats of political information were created to meet the professional and creative needs of television journalists, the information needs of viewers, and the demands of television management.

The main goal of the diploma is to reveal the politainment phenomenon in television political and to prove or disprove the permanence of this genre in the media space of Ukraine.

To achieve the goal we performed the following tasks, we analyzed the theoretical and methodological basis of the concepts of "police" and "political talk shows"; we analyzed the specifics of the creation of television politainment programs, we described individual issues of the above programs on the application of tools for audience interest in political audiovisual content, we found out and identified the popularity of politainment programs in accordance with available ratings, we determined the specific features by which politainment is a phenomenon of the Ukrainian television space.

For the preliminaries, the following methods were used: theoretical and methodological, structural and functional, as well as methods of observation, analysis, comparison and description.

We have achieved such results: A logical definition of the politainment phenomenon in the Ukrainian television space is obtained. In the future, the study will be useful for scientists in subsequent studies.

Key words: politics, infotainment, politainment, political talk-show, live broadcast, presenter, guest, spectator, rating.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістр
ЗНУ**

Я, Шалоіменко Володимир Владиславович, студент 2 курсу, форми навчання денна, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти faragatmamai@gmail.com

- підтверджую, що написана мною дипломна робота на тему «Феномен політейнменту в українському телевізійному просторі» 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;

- 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 _____ студент ПІБ

Дата _____ Підпис _____ керівник ПІБ