

Наталія Цімох, кандидат мистецтвознавства,
заслужений працівник культури України,
доцент кафедри тележурналістики
Київського національного університету культури і мистецтв
Віталій Захаров, кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри тележурналістики
Київського національного університету культури і мистецтв
Ольга Терещенко, заслужений діяч мистецтв України,
професор кафедри тележурналістики
Київського національного університету культури і мистецтв

ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ЕКСПЕРИМЕНТ ЯК ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ГЛЯДАЧЕМ

У статті проаналізовано сучасні різножанрові телевізійні експерименти, розкрито особливості їх підготовки та роботу тележурналіста у кадрі. Досліджено організацію роботи, тайм-менеджменту кореспондента до випуску аудіовізуальних творів, та визначено і упорядковано види фідбеку на подібний медіапродукт. Відстежено трансформаційні процеси українського телебачення після початку повномасштабної війни, та їхніх впливів на стан медіаринку. Використано такі методи дослідження, а саме: теоретичний – вивчення досвіду підготовки і реалізації телевізійних експериментів; порівняльний – аналіз використання цього жанру серед різних телеканалів у вітчизняному телепросторі.

Ключові слова: телевізійний експеримент; креатив; рейтинг; слот; фідбек.

Літ. 15.

Natalia Tsimokh, Ph.D. (Art Studies), Honored Practitioner of Culture of Ukraine,
Associate Professor of the Television Journalism Department,
Kyiv National University of Culture and Arts
Vitaliy Zakharov, Ph.D. (Philosophy), Senior Lecturer
of the Television Journalism Department,
Kyiv National University of Culture and Arts
Olga Tereshchenko, Honored Art Worker of Ukraine,
Professor of the Television Journalism Department,
Kyiv National University of Culture and Arts

TELEVISION EXPERIMENT AS FEEDBACK TO THE VIEWER

The article analyzes modern multi-gen television experiments, reveals the features of their preparation and the work of a TV journalist in the frame. The organization of work, time management of the correspondent before the release of audiovisual works are studied, and the types of feedback on such a media product are determined and ordered. We have tracked the transformation processes of Ukrainian television after the start of a full-scale war and their impact on the state of the media market the following research methods were used, namely: theoretical – analysis of scientific literature and publications in the field of media studies, the study of the experience of preparation and implementation of television experiments; comparative – analysis of the use of this genre among different TV channels in the domestic television space. The results of the study were analyzed in order to determine the impact of television experiments on the audience and directly on their perception.

In the course of the study, the transformations of the directions of modern journalism are traced and analyzed. The importance of the development of modern television media in the context of the presentation of information of a media product according to European standards is proved, namely: the work of a TV journalist in terms of direct impact on the viewer by its content and manner of presenting material according to non-standard features of the format is proved. It is revealed that the television experiment has certain unique advantages over the type of ordinary journalistic work. It is proved that the process of providing information media content is not only exclusive – the first, but also should create certain new media formats to expand the audience. The genres, features of preparation, filming process and broadcasting of television content are defined on the basis of creative approaches, which will serve as the discovery of new forms, themes and ideas that would be difficult to reveal during ordinary stories.

Keywords: television experiment; creative; rating; slot; feedback.

Постановка проблеми. Заявлена проблема полягає у тому, що тележурналістика має багатожанрову палітру подачі

інформації, якщо з 1940-х рр. основою сповіщення глядачів була суха, усталена манера, то після отримання Україною незалежності, такою радянською

формою реципієнтів не здивувати та більше не зацікавити. Тому світове телебачення у ХХІ ст. зазнало великої трансформації не тільки через уподобання глядача, а й внаслідок змін у політиці етеру.

Доцільно сказати, що від початку 20-х рр. ХХІ ст. респонденти надають перевагу публічним, інформаційним телеграм-каналам, адже саме у таких джерелах спостерігається відхід від базової манери подачі інформації. Зокрема, й наявність сарказму, іронії, передачу власних емоційних забарвлень автора у матеріалі, що повністю йде у розріз з фундаментальною тележурналістикою. Тому, аби прикути увагу до екранів – інформаційні медіа повинні подавати не лише ексклюзив першими, а й створювати певні нові формати.

Відтак, в аудіовізуальних творах набирає популярність телевізійний експеримент, що вже займає особливу нішу медійного простору – креативній метод збирання інформації. Сучасні глядачі можуть порівняти, як відрізняється вищезазначений жанр від базової подачі у новинах та в особливостях його підготовки.

Доцільно зауважити, що кожен медійний продукт проходить декілька етапів не тільки перед виходом у етер, а й після. Неупереджена думка автора належним чином створює суб'єктивний світогляд суспільства, який можна охарактеризувати як фідбек. Якщо матеріал виявиться цікавим він набуде розголосу і отримає декілька шляхів розвитку. Такі продукти, як серіали, глядачі будуть обговорювати тижнями, а політичні програми можуть спричинити як хвилю обурення, так і масове схвалення персон і їхніх дій, що згодом вплине на політичну ситуацію в країні. Телевізійний експеримент – неоднозначний метод збору інформації, який діє через “штучно створений імпульс” на об'єкт дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Трансформації напрямів сучасної журналістики описав О. Чекмишев [11]. Важливість поєднання та взаємодії соціології і журналістики охарактеризував І. Лубкович [9]. А. Досенко та І. Погребняк [6] проаналізували важливість застосування журналістики у різних інтернет-ресурсах. Зокрема, навели приклади та класифікували основні етапи функціонування дисципліни, у мережі, не тільки для новачків, у професії, а й для мастодонтів. Переосмислила специфіку жанрів новітньої журналістики, на основі фундаментальних праць профільних науковців С. Шийка [12]. В. Галудзіна-Горобець [3] дослідила, як соціальні мережі обігнали великі друковані та телевізійні медіа, у боротьбі за інформаційне споживання, завдяки оперативності, доступності і унікальності контенту. Основні науково-практичні принципи телевізійної журналістики запропонував А. Яковець [14]. Зокрема, її важливість у розвитку

сучасних медіа, та аналізу інформації у майбутніх профільних фахівців, які зможуть працювати за європейськими стандартами. І. Аньє [1] описав важливість кожного етапу виробництва журналістських матеріалів, на що і поклав майбутній успіх для роботи професіоналів цього фаху. Г. Шкляревський [13] охарактеризував важливість пізнання фундаментальної бази екранних мистецтв, при створенні аудіовізуальних творів, а також важливість розвитку творчого потенціалу митця стосовно теле-, і кіноіндустрії, у рамках актуальних часових проміжків.

Мета статті. Проаналізувати сучасні телевізійні експерименти різних жанрів та особливості їх підготовки, дослідити види фідбеку на медіапродукт і роботу журналіста у кадрі.

Виклад основного матеріалу. У дослідженнях телевізійного експерименту науковці визначають дві функції – пізнавальну та управлінську. Як уважає Т. Борисюк – “експеримент завжди пов'язаний із штучним імпульсом, покликаним “висвітлити” вагомі, в конкретному пізнавальному акті, параметри ситуації”. Тобто, саме цей вид роботи тележурналіста може безпосередньо впливати на глядача своїм наповненням та манерою подачі матеріалу, адже, окрім нестандартних особливостей формату і сповіщення респондентів, присутня також різнотипність.

Доцільно сказати, що експерименти поділяються на “відкриті” та “закриті”. Для першого виду характерне залучення знімальної команди та використання наявної техніки (камера та мікрофон, а за потреби світлове обладнання), базовим способом зйомок, як і у інших жанрах телевізійної журналістики. Але нерідко телевізійні репортери збирають матеріал на приховану камеру – задля ексклюзивної, нової, об'єктивної або й сенсаційної інформації, яка була б недоступна при прямому виробництві. Тому цей різновид журналістської діяльності має певні особливості, на різних етапах створення. Втім, це більше позитивний чинник, ніж негативний, бо не обов'язково шукати інформаційний привід, можна створити власний, у якому тележурналіст буде не тільки у ролі спостерігача, а й матиме вплив на предмет дослідження, аби повернути більше уваги аудиторії до різних цікавих тем. Таким чином, автор стає унікальним, самостійним творцем без зовнішнього впливу редакцій на майбутній медіаконтент та особистий розвиток у професії.

З цього приводу доцільно зауважити, що підготовка такого матеріалу займає більше часу, ніж звичайний сюжет, бо експериментові притаманна творчість, яка може бути яскраво виражена через позицію автора, а також саме через подібний талант та мистецький пошук – твір можна обрамити свого роду різними “гачками” чи власною стилістикою,

що допоможе споглядачеві запам'ятати не тільки проєкт, а й самого кореспондента. Дуже влучно подачу важливості і оригінальності матеріалів охарактеризував В. Здоровега: "Вчені, дослідники та й самі практики поділяють творчий процес на різну кількість стадій (від трьох до семи) залежно від позиції самих авторів і видів творчої діяльності" [7, 220]. Згідно з цим, кожен автор для неординарності матеріалів, повинен пройти мистецькі, своєрідні стадії, а саме: підготовку, мозковий штурм, критичне мислення, інкубаційний період, інсайт (осяяння), перевірку. Ці кроки допоможуть йому зробити інший, від усталеної новинної форми, твір, адже контент може бути різним, і на фінальній стадії він повинен отримати зворотний зв'язок від реципієнта, а надзавданням є створення актуальності експериментів – аналіз різної інформації та зіставлення думок, які можуть різнитися.

Як стверджує З. Дмитровський, одним з важливих елементів, на початковому рівні виробництва є підготувати сценарій, і лише тоді реалізовувати важелі впливу на тему та її наслідки, а саме: "У тих випадках, коли подію можна відобразити на екрані, телевізійному журналісту треба вміти передбачати її розвиток і написати сценарій. Чим складнішою, вважають дослідники, є телевізійна інформація (у широкому розумінні цього слова), чим важливішу роль відіграє в ній зображальна знакова система, тим більшого значення набуває сценарна майстерність журналіста" [5, 44]. Варто погодитись з думкою автора, оскільки стрижневим аспектом є вивчення та уявлення можливих шляхів сюжетної лінії, що зробить журналіста невразливим та підготовленим до роботи. Відповідно, якщо в роботі журналіста є певні сумніви, він повинен звернутися до першоджерел, або вирушити на самостійне дослідження до початку знімального процесу. Отже, після оптимального вивчення теми телевізійної інформації йде підготовка до етапу виробництва.

Важливо також зазначити, що не менш важливим є елемент підготовки технічної бази за для створення телевізійного експерименту. Так, залежно від типу зйомок, обирається оснащення, а також додаткові ресурси на випадок форс-мажорів при своренні репортажу. Крім того, важлива підтримка режисера, який має продумати та запропонувати детальний динамічний і цікавий відеоряд. Фінальна стадія телевізійного експерименту залежить від плідної співпраці журналіста, оператора, режисера, звукорежисера. Також на фінальному етапі приєднується режисер монтажу, який має зробити обрамлення сюжету та графічний дизайнер, що, за потреби, наповнить матеріал інфографікою і візуальними акцентами. Відповідно, якщо формат та виконання аудіовізуального твору виявиться цікавим глядачеві, то він повернеться і подивиться наступний матеріал – це буде перемогою для усієї знімальної команди.

З цього приводу, Е. Бурдіна зазначає: "Якщо раніше глядач був готовий дивитися годинну програму, щоб зрозуміти, подобається вона йому чи ні, то сьогодні все більше актуалізується необхідність швидкого впливу на реципієнта. У таких умовах інструментами утримання уваги стають малі архітектонічні форми телевізійної передачі – анонс і назви сюжетів" [2, 61]. Саме у такий спосіб може спрацювати ефект "гачка" для вибагливих телевізійних спостерігачей.

Утім, не лише у такий спосіб можна "прикути" людей до екрана, адже сучасним телевізійним дослідженням притаманна різножанровість, ба більше, іноді самі автори створюють унікальні формати самостійно, що у перспективі позитивно впливає на подальшу долю експериментів та рейтинги. Скажімо, В. Лазебний, В. Бакіко та О. Омелянець так охарактеризували процес різножанровості: "Зміст поняття жанру змінюється і ускладнюється через "дифузії" жанрів, коли риси одного з них переходять в інший, наприклад, документальні жанри використовують для реставрації фактів і подій акторські сцени, фрагменти художніх кіно- і телефільмів. В ході такого інтенсивного процесу народжуються нові жанри, які накопичують свої особливості, які отримують в результаті модифікації нову якість" [8, 162].

Отже, сучасна телевізійна журналістика розвивається, як і її споживач, на зміну звичайним газетам прийшли спеціальні спільноти, канали у соціальних мережах. А звичайні, сухі сюжети доповнюються телевізійними експериментами, які у рамках певного проєкту можуть мати хронометраж від трьох хвилин до шести, і від 4 до 20 хвилин, якщо це самостійний аудіовізуальний твір.

У ході нашого дослідження, доцільно зауважити, що різні українські телеканали впроваджують такого роду журналістські дослідження, а саме: телеканал "1+1" застосовує експеримент не тільки у "ТСН", а й у програмі "Сніданок". Відповідно до різних форматів та спрямувань проєктів можна проаналізувати, які теми пріоритетні для редакцій. Так, зокрема, "Сніданок" надає перевагу більш розважальним, легким експериментам, які вранці будуть створювати настрої глядача на день. Натомість "ТСН" порушує як соціальні, так і політичні теми, тим самим намагаючись впливати на об'єкт та спільноту через отриману інсайдерську інформацію. Однак незмінним фактором є динамічність, якої можна добитися завдяки багатокamerній зйомці, монтажу та завчасно продуманому наповненню.

Варто сказати, що телеканал "Україна" у 2021 р. також включив у портфель своїх проєктів експерименти. Так само, як і на "1+1", у їхніх ключових програмах розглядаються важливі для суспільства теми, що відображаються у випусках новин. Наприклад, дослідження щодо зростання тарифів, яке

безумовно подає глядачеві негативний імпульс і, відповідно, такі контрапункти дії дадуть йому змогу всебічно відреагувати на різноманітні висвітлені теми.

Надзвичайно популярними на довоєнному екрані в Україні, були експерименти із випробуванням тележурналістами різних професій, які дають змогу зазирнути вглиб того чи того фаху. Також цікавим дослідженням для глядачів була реакція пересічних громадян, політиків на різні провокації, які штучно вводять в оманливу або стресову ситуацію. Вони теж мали право на існування, адже експеримент є не тільки методом добування інформації, а й збудником настроїв суспільства. Втім, такий вид аудіовізуального твору став надто складним елементом телевізійної творчості під час військових дій в Україні. Бо актуальність тем, які можна було б перевірити на собі, втрачається через основні новини, що транслюються цілодобово у форматі телемарафону “Єдині новини”. Також зйомку тележурналістського експерименту ускладнює низка обмежень, пов'язаних з інфраструктурою, що не дає авторові змоги потрапити на певні локації у потрібний дедлайн. Зокрема, відсутність спікерів або ж осіб, яких перевіряють для аналізу досліджуваної ситуації, є проблемою для кінцевих та прозорих висновків телевізійного матеріалу.

Однак повністю відмовлятися від журналістських експериментів під час бойових дій не варто. Такий формат може відволікати, а також емоційно позитивно впливати на глядачів, дасть їм час абстрагуватися та відпочити від потоку постійної напруженої інформації у сухій новинній манері, відповідно піднімаючи рейтинги подібних телевізійних програм. Це є одним з головних наслідків оцінки роботи тележурналіста, а будь-яка реакція телеглядача на журналістське дослідження дає чіткі сигнали автору про його матеріал. Як зауважує В. Гоян: “Телевізійний глядач реагує на журналістський матеріал, співставляючи його із власним практичним досвідом, що позначається кількома аспектами. Насамперед, урахується соціокультурний рівень особистості, по-друге, морально-етична, ідеологічна позиція глядача, по-третє, ментальна, історична традиція народу” [4, 36], саме ці основні фактори і створюють “фідбек реципієнта”.

Треба сказати, що “Фідбек (або зворотний зв'язок) – це відгук, реакція у відповідь на яку-небудь дію або подію (наприклад, на багатьох сайтах – зворотний зв'язок з відвідувачами, можливість останніх повідомити авторам ресурсу свою думку, прохання тощо)” [10]. Декілька видів відгуків дають змогу проаналізувати ринок та майбутні матеріали редакції. Перша реакція – мимовільне спілкування з екраном, що дає можливість людині висловити свої думки без негативних наслідків для

інших. Цей тип, розповсюджений у соціальних мережах, багато хто називає “диваним критиком”. Така реакція може викликати бурхливі суперечки на просторах Інтернету.

Наступний фідбек – обговорення з родичами чи іншими суб'єктами певної проблеми. Тим самим відбувається популяризація експерименту. Звернемо увагу, що ця реакція не є основним вираженням емоцій певного глядача, а лише незапланованим поривом. Однак він може працювати за принципом “сарафанного радіо”, що дає більший розголос. Внаслідок цього певна спільнота може вплинути на ситуацію, наприклад, створити петицію, організувати цілу групу прихильників ідеї, відтак привернути більшу увагу до проблеми. Що буде далі з петицією – вирішувати владі, але це наочний приклад того, як телевізійний експеримент може впливати на досить велику групу людей.

Фідбек для телевізійного експерименту є головним фактором професіональної діяльності автора, а також підбору правильної, актуальної проблеми до майбутнього матеріалу. Так, наприклад, К. Сиваш наголошувала, що “зворотний зв'язок залишається одним із визначальних компонентів парасоціальної взаємодії і може слугувати індикатором ефективності паракommунікації” [10]. Отже, зворотний зв'язок – це кінцевий пункт роботи автора над матеріалом, показником якого є фідбек – досягнення цілей для усієї команди, а також зацікавленості аудиторії на цьому етапі у темі та у подальшому її розвитку. На цей важливий компонент опираються аналітичні компанії, які досліджують ситуації на медіаринку. Дуже часто фідбек позитивно впливає на зростання рейтингів, отриманих за період трансляції телевізійного продукту. Це також позначається на фінансових здобутках компанії, або ж спеціально створеної креативної групи, чи самого автора загалом. І якщо телевізійний експеримент зміг викликати реакцію споживача – всі основні завдання журналіста можна вважати виконаними.

Висновки. Телевізійний експеримент має певні унікальні переваги перед видом звичайних журналістських робіт – це формат, виробництво, а також зворотний зв'язок, який дає великий потік людей. Ці взаємопов'язані компоненти є важливим наслідком для такого жанру і саме кожен фактор може бути вирішальним для створення наступного епізоду.

На цей момент, кожен реципієнт має право вирішувати, що саме йому дивитися завтра, але без такого основного, креативного підходу він зможе втратити для себе інформацію, у зовсім новій формі викладу матеріалу, яка змогла б вплинути на його життєві орієнтири. Не варто забувати, що все нове, або що не підходить під базові критерії подачі інформації, вже піддаються неспроявленій критиці, адже основна цільова аудиторія телебачення – це

глядачі 50+. Але саме такі експерименти зможуть змінити прояви, настрої, вподобання та форматність наступних аудіовізуальних творів у їхньому майбутньому сприйнятті. Насамперед було визначено жанри, особливості підготовки, знімального процесу та подачі в етері телевізійного дослідження. Це може слугувати відкриттям нових форм, тем та ідей, що важко було б розкрити, під час звичайних сюжетів.

Тому телевізійний експеримент у XXI ст. є популярним видом журналістики, який використовується кореспондентами не тільки на телебаченні, у друкованих ЗМІ, а й у соціальних мережах. Але медійник повинен чітко розуміти, для чого він це робить, аби не випустити матеріал зі спотвореними фактами, та недійсними результатами дослідження. Під час військових дій такий вид журналістських матеріалів може стати у нагоді не тільки як спосіб інформування суспільства, а й для створення стресових, медійних ситуацій у полі зору окупанта.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аньє І. Підручник із журналістики. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія". 2013. 544 с.
2. Бурдіна Е.О. Інфотейнмент, як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроєктах: дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. 2017. 257 с.
3. Галудзіна-Горобець В. Феномен соціальних мереж у контексті сучасного інформаційного простору. *Український інформаційний простір*. 2021. № 1 (7). С. 198–205.
4. Гоян В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський університет ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. 1999. 210 с.
5. Дмитровський З.С. Організація роботи на телебаченні. Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка. 2020. 98 с.
6. Досенко А.К., Погребняк І.В. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 184 с.
7. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС. 2004. 220 с.
8. Лазебний В.С., Бакіко В.М., Омелянець О.О. Організація телевізійного виробництва. Київ, 2018. 162 с.
9. Лубкович І.М. Соціологія і журналістика. Львів: ПАІС. 2009. 232 с.
10. Сиваш К. Глядацький фідбек як елемент парасоціальної комунікації з екранними медіа-персонами, 2021. URL: <<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/11062/11328>> (дата звернення 04.06.2024).
11. Чекмишев О.В. Основи журналістики. Київ: Академія. 2021. 168 с.
12. Шийка С. Жанрові особливості інформаційної журналістики. *Український інформаційний простір*. 2022. № 1 (9). С. 147–160.

13. Шкляревський Г. Вікно у реальність. Режисура аудіовізуальних мистецтв. Київ: Видавець Карпенко В.М. 2014. 455 с.

14. Яковець А.В. Телевізійна журналістика. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія". 2009. 262 с.

REFERENCES

1. Anie, I. (2013). *Pidruchnyk iz zhurnalistyky* [Journalism textbook]. Kyiv, 544 p. [in Ukrainian].
2. Burdina, E.O. (2017). Infoteinment, yak sotsiokomunikatyvne yavyshe v suchasnykh ukrainskykh informatsiino-publitsystychnykh teleproektakh [Infotainment as a socio-communicative phenomenon in modern Ukrainian information and journalistic TV projects]. *Candidate's thesis*. V.N. Karazin Kharkiv National University. 257 p. [in Ukrainian].
3. Haludzina-Horobets, V. (2021). Fenomen sotsialnykh mrezh u konteksti suchasnoho informatsiinoho prostoru [The phenomenon of social networks in the context of the modern information space]. *Ukrainian Information Space*, No. 1 (7), pp. 198–205. [in Ukrainian].
4. Goyan, V. (1999). Informatsiina televiziina prohrama: typolohichna kharakterystyka, parametry diialnosti zhurnalista [Information television program: typological characteristics, parameters of the journalist]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv Taras Shevchenko University. Institute of Journalism. 210 p. [in Ukrainian].
5. Dmytrovskiy, Z.E. (2020). Orhanizatsiia roboty na telebachenni [Organization of work on television]. Lviv, 98 p. [in Ukrainian].
6. Dosenko, A.K. & Pohrebniak, I.V. (2020). Internet-zhurnalistyka: komunikatyvni markery [Internet journalism: communicative markers]. Kyiv, 184 p. [in Ukrainian].
7. Zdorovega, V.Y. (2004). Teoriia i metodyka zhurnalistyky tvorchosti [Theory and methods of journalistic creativity]. Lviv, 220 p. [in Ukrainian].
8. Lazebny, V.S., Bakiko, V.M. & Omelyanets, O.O. (2018). Orhanizatsiia televiziinoho vyrobnytstva [Organization of television production]. Kyiv, 162 p. [in Ukrainian].
9. Lubkovych, I.M. (2009). Sotsiologia i zhurnalistyka [Sociology and journalism]. Lviv, 232 p. [in Ukrainian].
10. Sivash, K. (2021). Hliadatskyi fidbek yak element parasotsialnoi komunikatsii z ekranymy media-personamy [Audience feedback as an element of parasocial communication with on-screen media personalities]. Available at : <<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/11062/11328>> (Accessed 04 June 2024). [in Ukrainian].
11. Chekmyshev, O.V. (2021). *Osnovy zhurnalistyky* [Basics of journalism]. Kyiv, 168 p. [in Ukrainian].
12. Shyika, S. (2022). Zhanrovi osoblyvosti informatsiinoi zhurnalistyky [Genre features of information journalism]. *Ukrainian Information Space*, No. 1 (9), pp. 147–160. [in Ukrainian].
13. Shkliarevskiy, H. (2014). Vikno u realnist. Rezhysura audiovizualnykh mystetstv [A window into reality]. *Directing audiovisual arts*. Kyiv, 455 p. [in Ukrainian].
14. Yakovets, A. (2009). *Televiziina zhurnalistyka* [Television journalism]. Kyiv, 262 p. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 05.06.2024