

Ігор Негрескул, заслужений діяч мистецтв України,
професор кафедри кіно-, телемистецтва
Київського університету культури

Катерина Степаненко, кандидат мистецтвознавства,
старший викладач кафедри тележурналістики
Київського національного університету культури і мистецтв

Катерина Король, викладач кафедри режисури кіно і телебачення
Київського національного університету культури і мистецтв

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ: АНАЛІЗ МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ

У статті проаналізовано роль та значення авторських телевізійних програм у сучасному медійному контенті. Досліджено їхню функцію у забезпеченні передачі актуальних тем і проблем сучасності. Розглянуто особливості трендів у використанні інтерв'ю як засобу для створення інформаційного вмісту і формування громадської думки.

Застосовано такі методи дослідження, а саме: теоретичний – аналіз наукової літератури та публікацій, які вже існують у сфері медійних досліджень, що дозволило систематизувати концепції, які визначають сутність та функціональність програм; емпіричний – практичні дослідження та збір даних і проведено інтерв'ю з експертами. Отримані результати були проаналізовані з метою вивчення впливу авторських програм на аудиторію та їхнє сприйняття; системно-аналітичний метод уможливив аналізувати взаємозв'язки між елементами авторських телевізійних програм та їхнім впливом на глядачів, а також виявив ключові фактори, що впливають на ефективність таких програм у формуванні громадської думки і споживчих смаків.

Ключові слова: авторська програма; медійний контент; громадська думка; інтерв'ю, аналіз; дослідження.

Лім. 13.

Ihor Nehreskul, Honored Art Worker of Ukraine, Professor of the
Film and Television Art Department,
Kyiv University of Culture

Kateryna Stepanenko, Ph.D. (Art Studies), Senior Lecturer of the
TV Journalism Department,
Kyiv National University of Culture and Arts

Kateryna Korol, Lecturer of the Film and Television Directing Department,
Kyiv National University of Culture and Arts

FEATURES OF CREATING THE AUTHOR'S PROGRAM: ANALYSIS OF MEDIA CONTENT

The article examines the role and significance of the author's television programs in modern media content, their function in providing a program on topical topics and problems of our time. Emphasis is placed on the use of interviews to study the motivations and needs of people and environmental problems. The features of trends in the use of interviews as a means for creating information content and forming public opinion are considered. The functionality of programs is analyzed, as well as the analysis of popular trends in the use of interviews as a key tool for creating information content is carried out.

The article applies the following research methods, namely: theoretical method – analysis of scientific literature and publications that already exist in the field of media studies, which allowed to systematize the concepts that determine the essence and functionality of programs; The empirical method is practical research and data collection and interviews with experts were conducted.

It has been proven that the use of television to disseminate information has the potential to significantly increase the impact on the audience by conveying facts through experts and specialized television programs. Taking into account these factors, it is possible to stimulate the active participation of viewers in the public dialogue. In particular, environmental programs integrated into such programs are aimed at raising environmental awareness and mobilizing citizenship.

The obtained results were analyzed in order to study the impact of the author's programs on the audience and their perception; The system-analytical method made it possible to analyze the relationships between the elements of the author's television programs and their impact on viewers and also identified the key factors influencing the effectiveness of such programs in the formation of public opinion and consumer tastes.

Keywords: author's program; media content; public opinion; interviews; analysis; research.

Постановка проблеми. Заявлена проблема полягає у тому, що у сучасному медійному просторі існує актуальність визначення ролі та важливості авторських телевізійних програм. Телевізійні формати зазнали значних змін і розвитку, однак їх вплив на сприйняття аудиторією і формування громадської думки залишається малодослідженим. Крім того, недостатня увага приділяється візуальному змісту і способам подолання соціальних проблем у програмах, що може впливати на їхній інформаційний та культурний внесок, а також питанням взаємодії між інтерв'юером і героєм інтерв'ю. Однією з інших проблем є розумінням глядачами висвітлюваний проблем, а також їхнє ставлення до цих питань, що в свою чергу, впливає на публічну думку та активність у суспільному діалозі через телебачення.

Отже, вагомою актуальності дослідження набуває ретельний аналіз ролі авторських телевізійних програм, інтерв'ю, взаємодії між ведучою і героєм у медійному просторі, їхнього візуального й інформаційного змісту, а також визначення важливості та впливу на сучасну медійну індустрію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З публікацій останніх років варто виокремити дослідження І. Венгер, яка аналізує особливості та ознаки авторської програми в контексті комерційного телебачення [1]. Авторську програму в контексті вітчизняного телебачення дослідили С. Котляр та В. Федоренко [5]. Проблематикою комунікації займалися такі вчені: І. Ковалінська [4], Е. Берне [11], І. Чудовська [10] та інші. Науковці В. Гоян [2], Г. Мисько, В. Меллимука, О. Михайловська [7], акцентували увагу на використанні інтерв'ю для дослідження мотивацій та потреб людей та проблем екології. Проблематику екології розглядали А. Казміренко [3], Н. Садретдінова [8], Т. Устенко [9].

Мета статті. Провести аналіз авторських телевізійних програм у сучасному медійному контенті. Дослідити формат, структуру та тематику цих проєктів з метою розкриття їхнього впливу на аудиторію. Проаналізувати функціональність передач, а також провести розбір популярних трендів у використанні інтерв'ю як ключового інструмента для створення інформаційного контенту.

Виклад основного матеріалу. Авторські програми на телебаченні становлять значущий спектр сучасного медіа сфери, їх важливість обумовлюється не лише розважальною складовою, але й впливом на суспільну свідомість і культурний контекст. Такі проєкти, найчастіше є результатом творчого підходу та професійної майстерності. Вони можуть бути присвячені різним темам і включати у себе різноманітні жанри, що робить їх відмінними від стандартних телевізійних форматів.

Оскільки телебачення є засобом масової інформації, права на випуски, які транслюються, є особ-

ливо важливими для забезпечення творців адекватної компенсації за їхню творчу працю та забезпечення прав споживачів на доступ до якісної телевізійної продукції. З публікацій останніх років варто виокремити дослідження І. Венгер, яка аналізує особливості й ознаки авторської програми в контексті комерційного телебачення [1, 169–175].

У ХХ ст. було зроблено багато досліджень з питань комунікації, серед яких виділяють американського психіатра та психоаналітика Еріка Берна, який розробив концепцію “транзакційного аналізу”, що належить до галузі психотерапії та використовується для аналізу міжособистісних взаємодій. Психолог Е. Берне у роботі “Що ти кажеш після привітання?” досліджує, як психологічні структури, зокрема, сценарії життя впливають на міжособистісні взаємодії та поведінку людини [11]. Доцільно сказати, що незалежно від типу програм, спілкування на телебаченні має великий вплив на глядачів. Воно може позначитися на їхні переконаннях, стереотипах та поведінці.

Термін “спілкування” вивчали та досліджували багато вчених і психологів протягом всієї історії людства. Один з перших теоретиків був американський соціолог та філософ ХІХ ст. Дж. Мід. Він уважав, що комунікація є процесом обміну думками, почуттями та інформацією між людьми. А також він акцентував на поясненні дій через символи, значення і жести, які надають самі індивіди. І. Чудовська у роботі “Соціологія масових комунікацій” цитує Дж. Міда: “Жест служить початковою фазою індивідуальної дії, на нього у ході взаємодії реагують інші учасники. Жест є символ, що припускає наявність деякого референта, співвіднесеність змісту з елементами досвіду індивіда. Реакція на нього опосередковується значенням, що втілюється соціальним досвідом індивідів, які взаємодіють” [10, 29].

У більш пізній період (1970-х та 1980-х рр.) дослідження аудіовізуально мистецтва зосереджувалися на таких аспектах, як ефекти реклами, використання телевізора як джерела інформації та розваг, а також вплив телебачення на культурні стереотипи. Сьогодні аналіз в області взаємодії людини і телебачення продовжуються і включають в себе такі питання, як вплив інтернету та соціальних медіа на масову культуру і споживання інформації, а також цифрової грамотності та медіаосвіти. Відсоток сприйняття глядачем телевізійної інформації може варіюватись залежно від багатьох факторів, зокрема вік, стать, рівень освіти та інтереси глядача. Згідно з новинним матеріалом інтернет-видання “Укрінформ”, “Загальнонаціональні українські телеканали є одним із головних джерел інформації для 67 % українців. Соціальні мережі називають найважливішим для себе джерелом інформації 44 % опитаних, онлайн-видання – 29 %,

месенджери – 16 %, а на українські газети та радіо припадає відповідно 6 % і 7 %” [6].

Невербальне спілкування на телебаченні є важливою складовою успішної комунікації, воно має такі характеристики: голосова інтонація, рухи тіла, вигляд, контакт з аудиторією, розташування на сцені, поведінка. Телевізійна програма відіграє важливу роль у розкритті актуальних проблем, приверненні уваги до них та спонуканні до дискусії. Екранні мистецтва можуть розкрити і висвітлити різноманітні теми, наприклад, тему екології можна показати через партнерство з екологічними організаціями, які пропагують відновлювальну енергетику, захист лісів, чистоту води та повітря. Також рекламні кампанії: канали можуть використовувати свої рекламні блоки для того, щоб привернути увагу до проблем екології. Це можуть бути документальні фільми, інтерв'ю з екологами й ученими, новини про кліматичні зміни та інші програми, що пов'язані з охороною довкілля. Як влучно підкреслюють С. Котляр та В. Федоренко у статті “Авторська програма – обличчя вітчизняного телебачення”, “...пізнавально-просвітницьке телебачення стимулює створення та підтримку позитивної мотивації людини до отримання знань, забезпечує дію системи стимулів в навчанні, основною робочою одиницею якої є теле-ситуація” [5].

Так, набув популярності телевізійний проєкт – авторська програма про екопереробку одягу, присвячена збору та переробці старого одягу з метою зменшення його впливу на навколишнє середовище. У статті “Основні тенденції екодизайну в індустрії моди” О. Мисько, В. Мелимука, О. Михайловська пишуть: “Екодизайн – вибір свідомих людей, які розуміють свою відповідальність за стан планети. Це не просто данина моди, а необхідність, що гостро стоїть перед усім людством вже сьогодні” [7,99]. Ця інформація може надихати глядачів на перегляд і у результаті змінювати своє ставлення до моди та сприйняття проблем екології і сталого розвитку. У статті “Вплив екологічних трендів сталого розвитку на індустрію моди в Україні” А. Казміренко наголошує: “Оскільки мода стала однією з найбільш забруднених галузей у світі, навряд чи можна залишити поза увагою проблеми екології...” [3, 26].

Звичайно, багато дизайнерів працюють над створенням продуктів та проєктів, які сприяють захисту природи та збереженню навколишнього середовища. З цього приводу Т. Устенко зазначає: “Переробка текстильних відходів – важливий напрям для поліпшення стану екології України... За статистикою, переробкою текстильних відходів або старих речей і одягу в Україні займаються лише 30 дрібних компаній, і для цього використовується близько 3 % текстильних відходів (у ЄС такий відсоток – понад 70)” [9, 650].

Окрім того, у багатьох країнах працюють організації та асоціації, які займаються екодизайном та сприяють його розвитку. Так, Н. Садретдінова зауважує: “Наприклад, “Nike”, “Gap” закупають еко-тканини для цілих колекцій одягу. Компанія “Marks and Spencer”, сприяє розвитку екомоди мільйонними вливаннями, а “Levi’s” запускають лінії екологічно безпечних джинсів. У виготовленні фурнітури, наприклад, гудзиків, використовується шкаралупа кокосового горіха, лейбл робиться з картону тощо” [8, 59].

Доцільно зауважити, що екодизайн є важливою темою авторських програм, яка відіграє особливу роль у сталому розвитку й охороні навколишнього середовища. Як доводить Н. Садретдінова “З точки зору споживача, екологічний одяг – це продукт, який сприймається як безпечний для здоров'я, позитивно впливає на людський організм, не чинить негативного впливу на навколишнє середовище і не містить небезпечних інгредієнтів” [8, 57]. Це також є одним із головних напрямів розвитку сучасного дизайну та виробництва, який дозволяє створювати продукти та послуги, що забезпечують високу якість життя та добробут для людей і природи. Отже, у світі існує кілька авторських програм про екопереробку одягу, які мають за мету підвищити увагу до проблеми екологічної відповідальності в галузі моди та допомогти зменшити відходи текстильного виробництва.

Також одним з прикладів є авторська програма “Подіум”, що була запущена в США у 2005 р. Кожен її епізод має свою тему, і учасники повинні створити одяг, який їй відповідає. Окрім звичайних сюжетів, шоу також має спеціальні фрагменти, в яких гравці отримують завдання створити одяг зі спеціальних матеріалів і за обмежений час. Ці задачі дають можливість показати, що екологічно стійка мода може бути не тільки стильною, але й дієвою у розв'язанні проблеми відходів та негативного впливу на довкілля. “Подіум” має досить характерну драматургію та відеоряд, які вказують на те, що учасники стикаються з різноманітними викликами і завданнями, які вимагають від них творчості, енергії та зосередженості.

Один з основних елементів драматургії – це напружена атмосфера під час презентації моделей перед суддями. Кожен етап – це окрема стадія напруження та підготовки, але найбільше емоцій виникає, коли учасники вперше показують свої моделі перед суддями. Відеоряд теж відіграє важливу роль у телевізійному проєкті. Він часто акцентує увагу на деталях творення одягу, показує процеси роботи учасників, від надання візуалізації їхніх ідей до пошиття та прикрас.

Ще одним прикладом є програма “Ремонтна майстерня” (2017–2023) студія виробництва Ricochet, в якій експерти з різних галузей ремонту та

відновлюють старі речі. У програмі також демонструється, як можна переробити старі речі на нові, а також створити з них корисні вироби. Кожен епізод програми складається з кількох історій, у кожній з яких глядачам показують різні предмети, що потребують відновлення. Відеоряд шоу складається з кадрів майстерні, де проходять ремонтні роботи, а також зі зйомок учасників, які розповідають історію своїх речей та виражають своє бажання щодо їх відновлення. Програма також включає додаткові матеріали, де експерти дають поради щодо догляду за старими речами та відновлення їх вдома.

Доцільно також зауважити, що в контексті сучасного програмного проведення авторських програм важливим є не тільки сам процес, але й взаємодія між ведучим та гостем програми. Інтерв'ю в сучасному програмному дискурсі є важливою складовою медійного етеру. Це зручний і ефективний спосіб отримати відповіді на запитання та дізнатися більше про конкретну тему, а також показати глядачам нові точки зору й інформацію. Ця взаємодія має велике значення для створення ефективного телевізійного проекту, який привертає увагу глядачів і спонукає їх до свідомих виборів. Як влучно підкреслили О. Бутко та К. Семенов, ведучий повинен зберігати свої судження невисловлені в будь-якій ситуації, кожне запитання має бути відокремленим одне від одного, він не може ставити риторичних питань (на які співрозмовник не може відповісти) [12, 190–196]. Інтерв'ю допомагає зануритися в контекст проблеми, розкрити її різні аспекти та вислухати думки експерта, що забезпечує більш повне розуміння і осмислення теми.

Інтерв'ю може мати різні формати та варіації взаємодії між інтерв'юером і героєм, тому важливо дотримуватись основних принципів взаємодії для забезпечення якісного і цікавого контенту. Образ, типаж і сприйняття телевізійного повідомлення повинні бути відповідні до контексту і теми. Основні складові, які можуть впливати на ці аспекти, включають формат, тему, аудиторію та жанр програми. На думку А. Медведєвої та С. Черненко, “Інтерв'юер повинен вміти швидко адаптуватися до роботи з гостем і нормально реагувати на все, що відбувається в ефірі. Інтерв'юер працює і як актор, і як режисер, і кожне його інтерв'ю – це маленька театральна вистава, діалог” [13, 11–17].

Взаємодія між інтерв'юером та героєм є дуже важливим аспектом успішного інтерв'ю. Для цього потрібно створити сприятливе середовище, встановити довіру та правильно формулювати запитання, важливо слухати героя інтерв'ю, не переривати його під час відповіді на запитання. Усі ці фактори повинні бути враховані, щоб забезпечити успішний вихід на екран та отримання довіри й поваги від

глядачів та самого героя інтерв'ю. Так, В. Гоян у своїй статті “Журналістська творчість у процесі аудіовізуальної комунікації” зазначає: “Якщо глядач не довіряти ведучому, він не довірятиме й програмі, тому імідж телепрограми прямо залежить від іміджу тележурналіста. А це означає, що тип особистості ведучого завжди має гармоніювати з типом телевізійного мовлення” [2, 26].

Висновки. Практика показала, що роль та значення авторських телевізійних програм є дуже важливими у медійному контенті. Оригінальна форма подання матеріалу, використання складної драматургії, насиченого відеоряду та нестандартних журналістських знахідок сприяють формуванню громадської думки, різноманітної поведінки і споживчих смаків. Взаємодія між ведучим та героєм інтерв'ю є ключовим елементом процесу передачі важливої інформації.

Ці програми розкривають складність екологічних питань та пропонують інноваційні рішення. Вони надають можливість глибше розуміти проблеми, пов'язані з текстильною промисловістю та їх вплив на навколишнє середовище. Важливо відзначити, що такі передачі надихають на зміни у споживчому стилі, спонукають до відповідальної поведінки і можуть мати позитивний вплив на природні ресурси.

Водночас проєкти допомагають активізувати громадянську позицію. Вони впливають на глядачів, підбадьорюючи їх брати активну участь у заходах із охорони довкілля. Отже, екопередачі в рамках авторських телевізійних програм відіграють важливу роль у створенні більш збалансованого та свідомого суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Венгер І. Авторські програми в контексті комерційного телебачення. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. № 13. С. 169–175.
2. Гоян В.В. Журналістська творчість у процесі аудіовізуальної комунікації: досвід українського ефіру. *Актуальні питання масової комунікації*. 2007. С. 23–30.
3. Казміренко А.В. Вплив екологічних трендів сталого розвитку на індустрію моди в Україні. В: *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу*: тези доповіді II Міжнародної науково-практичної конференції. Житомир. Україна, 4–5 листопада. 2021 р. Житомир. 2021. С. 26–27.
4. Ковалинська І.В. Невербальна комунікація. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка. 2014. 289 с.
5. Котляр С., Федоренко В. Авторська програма – обличчя вітчизняного телебачення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, [e-journal]. 2018. № (1). 2018. С. 5–17. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.1.2018.140831>
6. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програв російської пропаганди, 2024. *Українформ*. [online]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/>

3400544-mediaspozivanna-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progras-rosijskoi-propagandi-prezentacia-doslidzenna.html> (дата звернення 07.04.2024).

7. Мисько О.С., Мелимука В.І., Михайловська О.А. Основні тенденції екодизайну в індустрії моди. *Ресурсо-зберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів. Хмельницький. Україна, 18–19 листопада. 2018 р. Хмельницький, С. 98–99.

8. Садретдінова Н.В., Гуменюк Ю.О. Науково-теоретичний аналіз аспектів споживання екологічного одягу. *Індустрія моди. Fashion Industry*, [e-journal]. 2019. № 1. С. 55–62. DOI: <http://dx.doi.org/10.30857/2706-5898.2019.1.4>

9. Устенко Т.А. Екологічний дизайн та виробництво одягу з використанням вторинної сировини. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*: тези доповіді XVIII Всеукраїнської наукової конференції. Київ. Україна, 18–19 квітня 2019. Київ. 2019. С. 649–650.

10. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2021. 235 с.

11. Berne E. What Do You Say After You Say Hello? London, 2018. 512 p.

12. Butko O. Semenova K. Video interview in contemporary media space. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal]. 2020. № 3(2). pp. 190–196. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.3.2.2020.217640>

13. Medvedieva, A., Chernenko, S. Issue of the interview genre in contemporary media space. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal]. 2021. № 4(1). 2021. pp. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.4.1.2021.235059>

REFERENCES

1. Venher, I. (2014). Avtorski prohramy v konteksti komertsiynoho telebachennya [Author's programs in the context of commercial television]. *Television and radio journalism*. No. 13. Lviv, pp. 169–175. [in Ukrainian].

2. Hoyan, V.V. (2007). Zhurnalistska tvorchist u protsesi audiovizualnoyi komunikatsiyi: dosvid ukrayinskoho efiru [Journalistic creativity in the process of audiovisual communication: the experience of Ukrainian broadcasting]. *Actual issues of mass communication*. No. 8. Kyiv, pp. 23–30. [in Ukrainian].

3. Kazmirenko, A.V. (2021). Vplyv ekolohichnykh trendiv staloho rozvytku na industriyu mody v Ukrayini [The impact of environmental sustainability trends on the fashion industry in Ukraine]. *Modern challenges of sustainable business development*. Abstracts of Papers of the 2nd International Scientific and Practical Conference. Zhytomyr. Ukraine, 4–5 November, 2021. Zhytomyr, pp. 26–27. [in Ukrainian].

4. Kovalynska, I.V. (2014). Neverbalna komunikatsiya [Nonverbal communication]. Kyiv, 289 p. [in Ukrainian].

5. Kotliar, S. & Fedorenko, V. (2018). Avtorska prohrama – oblychchya vitchyznyanoho telebachennya [Author's Program as a Face of Domestic Television]. *Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Audiovisual art and production* [e-journal]. No. 1, pp. 5–17. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.1.2018.140831> [in Ukrainian].

6. Mediaspozhyvannia v Ukraini: zmina mediapotreb ta prohrash rosijskoi propahandy, 2024. [Media consumption in Ukraine: changing media needs and the loss of Russian propaganda, 2024]. *Ukrinform* [online]. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-preshall/3400544-mediaspozivanna-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progras-rosijskoi-propagandi-prezentacia-doslidzenna.html> (Accessed 07 Apr. 2024). [in Ukrainian].

7. Mysko, O.S., Melymuka, V.I. & Mykhaylovska, O.A. (2018). Osnovni tendentsiyi ekodyzaynu v industriyi mody [The main trends in eco-design in the fashion industry]. *Resource-saving technologies for the light, textile and food industries*. Abstracts of Papers of International Scientific and Practical Internet Conference. Kremenchuk. Ukraine, 18–19 November. 2018. pp. 98–99. [in Ukrainian].

8. Sadretdinova, N.V. & Humenyuk, Yu.O. (2019). Naukovo-teoretychnyy analiz aspektiv spozhyvannya ekolohichnoho odyahu [A scientific and theoretical analysis of the aspects of ecological clothing consumption]. *Fashion Industry*, [e-journal] No. 1. pp. 55–62. DOI: <http://doi.org/10.30857/2706-5898.2019.1.4> [in Ukrainian].

9. Ustenko, T.A. (2019). Ekolohichnyy dyzayn ta vyrobnytstvo odyahu z vykorystanniam vtorynnoyi syrovyny [Eco-friendly design and production of clothing using recycled materials]. *Scientific developments of young people at the present stage*. Abstracts of Papers of the 18th All-Ukrainian Scientific Conference. Kyiv, 18–19 April 2019. pp. 649–650. [in Ukrainian].

10. Chudovska, I. (2021). Sotsiologiya masovykh komunikatsiy [Sociology of mass communication]. Kyiv, 235 p. [in Ukrainian].

11. Berne, E. (2018). What Do You Say After You Say Hello? London, 512 p. [in English].

12. Butko, O. & Semenova, K. (2020). Video interview in contemporary media space. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] No. 3 (2), pp. 190–196. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.3.2.2020.217640> [in English].

13. Medvedieva, A. & Chernenko, S. (2021). Issue of the interview genre in contemporary media space. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, [e-journal] No. 4 (1), pp. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.4.1.2021.235059> [in English].

Стаття надійшла до редакції 05.06.2024



“Хто хоче зрушити світ, нехай зрушить себе!”

Сократ
давньогрецький філософ

