

УДК 659.144:070(076)

DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2025.324302>

Віталій Захаров, кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри тележурналістики
Київського національного університету культури і мистецтв
Олексій Красненко, доктор філософії,
старший викладач кафедри тележурналістики
Київського національного університету культури і мистецтв
Сергій Черненко, асистент
кафедри тележурналістики
Київського національного університету культури і мистецтв

ТЕКСТОТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАНЯТЬ ІЗ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті проаналізовано можливості занять із тележурналістики у формуванні вмінь і навичок текстотворення. Освітній процес розглядається як підготовка кадрів до реального медіавиробництва. Здобувачі освіти, засвоюючи специфіку типів і жанрів телевізійного мовлення, не лише керуються усталеними в галузі нормами, а й отримують простір для власної журналістської творчості, яка спрямована на конкретну цільову аудиторію.

З метою окреслення потенціалу для професійного становлення, який закладений у заняттях із тележурналістики, використано метод аналізу наукової літератури та публікацій у сфері медіадосліджень, трендів і тенденцій розвитку медіаринку. За допомогою порівняльного методу виокремлено жанрову специфіку контенту й особливості текстотворення у різних сегментах телевиробництва.

У ході дослідження окреслено важливість впливу очікувань глядацької аудиторії на зміст і форму подачі інформації. Також до уваги береться швидкий розвиток нових платформ для поширення медіапродукту в Інтернеті, що безпосередньо впливає на текстову складову матеріалів. Окрім того, відзначено, що контент стає більш суб'єктивним за суттю, чим пояснюється популярність авторських проєктів. У статті також підкреслено актуальність для журналістики таких професійних стандартів, як повнота чи точність, які відображаються у вербальній складовій аудіовізуального контенту і становлять показник його якості. Водночас доведено важливість кросмедійних практик, які сприяють зростанню конкурентоспроможності здобувача освіти на медіаринку.

Ключові слова: тележурналістика; медіа; медіа виробництво; аудіовізуальне виробництво; текст; текстотворення; творчість; навчальний процес.

Лім. 15.

Vitalii Zakharov, Ph.D. (Philology),
Senior Lecturer of the Television Journalism Department,
Kyiv National University of Culture and Arts
Oleksii Krasnenko, Doctor of Philosophy,
Senior Lecturer of the Television Journalism Department,
Kyiv National University of Culture and Arts
Sergiy Chernenko, Assistant of the Television Journalism Department,
Kyiv National University of Culture and Arts

TEXTUAL POTENTIAL OF TV JOURNALISM CLASSES IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The article analyzes the possibilities of TV journalism classes in the formation of skills and abilities of text creation. The educational process is considered as training personnel for real media production, which necessitates that a significant part of the time is devoted to the technologies of creating text that corresponds to a particular format of media content. Taking as an example samples of the product produced by Ukrainian TV channels, students learn the norms that have been formed in the practical activities of journalists and are reflected in didactic materials.

However, it seems no less important to understand the dynamics of changes in working on texts. Since the media meets the requirements and needs of the target audience, the verbal component of the media product contains words that, in particular, are related to globalization processes, multiculturalism, and, ultimately, war. The inclusion of words from foreign languages, primarily English, affects the use of words new to the media space. Separately, it is worth paying attention to the growing popularity of new platforms for distributing media content, which leads to the popularization of slang that is inherent in the Internet space.

The factors for creating and evaluating the quality of content remain unchanged. In this context, compliance with such professional standards as reliability or completeness will be relevant. The audience reacts not only to topics that are not interesting to them but also to the way they are covered. An important role here will be played by the textual component of the audiovisual product, which is broadcast both behind the scenes and in the frame, which should be emphasized when studying television journalism. The variety of forms of work of a media worker involves the ability not only to write a text but also to create it orally. Therefore, professional training requires an integrated approach, which is based on erudition, a deep understanding of the objects of discussion, and the ability to master the word in monological and dialogical speech.

Keywords: television journalism; media; media production; audiovisual production; text; text creation; creativity; educational process.

Постановка проблеми. Специфіка тележурналістики як сфери діяльності та освітньої компоненти полягає у внутрішній складності продукту, над яким працюють автори. З одного боку, важливу роль відіграє відео, з іншого – не менш значимою є функція тексту, який створюється відповідно до жанрових особливостей контенту.

Крізь оптику теорії журналістики пізнаються усталені традиції створення продукту в українському та зарубіжному медіапросторі. Натомість надивленість актуальним аудіовізуальним матеріалом сприяє розумінню динаміки змін, яким підлягають запити глядацької аудиторії. За таких умов текстотворчий потенціал занять із тележурналістики розкриватиметься через засвоєння досвіду медіа і пошук оптимального змісту та форми як реагування на очікування споживачів контенту.

Текст в телевізійному мовленні слугує чинником і показником якості ефіру, тож становить об'єкт засвоєння на заняттях у здобувачів освіти, що отримують кваліфікацію журналіста та тележурналіста (спеціальності “Журналістика” й “Аудіовізуальне мистецтво та виробництво”). Практикоорієнтоване навчання становить відображення креативних, організаційних, технічних процесів, які відбуваються в медіа. Це дає змогу долати певний розрив між теорією та практикою, які в межах занять можуть становити одне змістове ціле. Результатом стають матеріали, з яких формується портфоліо майбутнього медійника.

Враховуючи вищесказане, можемо констатувати, що актуальним залишається вміння сьогоднішніх і майбутніх журналістів працювати в різних жанрах екранної комунікації. Робота над текстом має насамперед практичний характер, що відповідає потребам ринку, а отже, сприяє підготовці конкурентоспроможних фахівців для сфери аудіовізуального виробництва.

Аналіз останніх досліджень. Вербальна організація телевізійного продукту та його трансформації перебувають у фокусі зацікавлень фахівців із тележурналістики, культури мовлення, медіалінгвістики. В. Галудзіна-Горобець [2] та Н. Цімох [13] дослідили те, які зміни відбулися і спостерігаються нині у внутрішній структурі медіаконтенту. І. Пущата [10] зосередилася на викликах для тележур-

налістики у період повномасштабного вторгнення. А. Куликов [7], спираючись на практичний досвід у медіа, окреслив і мовну складову журналістської роботи в часи інформаційних воєн. В. Гоян [3], А. Яковець [15] представляють роботу над текстом як одну із низки складових діяльності тележурналіста. Дотримання норм культури мовлення у прямих телеефірах – об'єкт зацікавлень А. Капелюшних [5]. Д. Сизонов [11] дослідив вплив інтралінгвальних і естралінгвальних чинників на медіатекст. Е. Бурдіна [1] вказала, зокрема, на іронію як одну з ознак сучасного телебачення, а С. Котляр і В. Федоренко [6] окреслили масштаби творчих можливостей для самовираження журналіста, які дають авторські проекти. Важливими для вироблення навичок створення текстів постають прикладні видання з креативного письма. Так, М. Титаренко [12], підбиваючи підсумки власного педагогічного досвіду та роботи в медіа, запропонувала систему вправ “із творчопису” і водночас обґрунтувала її прагматичну функцію у процесі розвитку навичок із роботи над текстом.

Мега роботи полягає в аналізі потенціалу занять із тележурналістики у формуванні й розвитку навичок текстотворення у межах різних типів і жанрів контенту.

Виклад основного матеріалу. Освітня компонента “Тележурналістика” передбачає ознайомлення з різними напрямками телевізійної діяльності у тому форматі, в якому вони функціонують у сучасному інформаційному просторі. О. Джолос слушно зауважує, що “сама медіаіндустрія має бути реальним замовником журналістських кадрів” [4]. Традиційно самостійне виробництво контенту здобувачами освіти розпочинається з інформаційних жанрів, адже новинні проекти, як пише А. Яковець, “прямо чи опосередковано пов'язані з іншими програмами” [15, 18]. Інформаційні програми – це найкращий “тренажер” для збору, обробки, впорядкування даних і представлення їх у слові та зображенні. Вміння, отримані під час виробництва новин, охоплюють увесь інструментарій, який більшою чи меншою мірою потрібен для створення контенту іншого характеру. Зрештою, за фаховими оцінками О. Тищук-Вольської, найбільше переглядів в українському YouTube (40 %) у 2024 р. припадає саме на інформаційні канали [9].

Унікаючи абстрактних, художніх окреслень, надмірної кількості слів у реченнях, складних синтаксичних конструкцій, автори-початківці вчать створювати текст, який відповідає професійним вимогам до контенту. Окремо варто згадати, що у працях із тележурналістики рекомендується уникати й надмірного вживання прислівників і прикметників. Річ у тому, що ці частини мови, по суті, можуть відображати суб'єктивне ставлення медійника до події. Для прикладу, матеріал зі зйомок заходу, який називається “Кураж Базар”, з погляду теорії тележурналістики не варто описувати словами та словосполученнями “Було дуже багато людей”, “Це неймовірна подія” тощо, адже подібні окреслення сигналізують про суб'єктивне бачення медійника як свідка того, що і як відбувалося.

З іншого боку, в підводці до репортажу чи власне у сюжеті, передусім в інформаційно-розважальній програмі, практикується емоційне зараження, що, зрештою, можна назвати однією із цілей виробництва проєкту. Водночас якщо новини подаються якнайбільш “доступною для глядача мовою”, адже відповідають на запитання “Що і як відбувається?”, то аналітично-публіцистичні програми, хоч і мають бути зрозумілими споживачеві інформації, характеризуються розлогістю, вживанням художніх окреслень, “образністю розповіді” [15, 87].

При цьому варто пам'ятати, що кожен автор має суб'єктивний досвід взаємодії зі світом загалом, рівень освіченості, словниковий запас. Ще у 1999 р. В. Гоян писала про перехід від дикторського до авторського телебачення [3], що, безумовно, дає простір для творчості та тією чи тією мірою вираження власного ставлення до побаченого і почутого. Тож актуальним буде питання об'єктивності підходів у змісті телевізійних текстів. Н. Цімох слушно зауважує, що “...будь-яка спроба створити чистий інформаційний продукт, позбавлений домішок суб'єктивного, авторського ставлення (яке є неодмінною ознакою продукції мистецької та розважальної) видається проблематичною” [13, 121].

До слова, у часи війни спосіб представлення інформації змінився загалом. Очевидним є той факт, що у висвітленні теми руйнування українських міст не йдеться про дотримання професійного стандарту балансу думок чи прагнення до пошуку раціональних причин поведінки ворога. Натомість телебачення і медіа загалом стають платформою не лише для інформування, а й для передачі емоцій, які супроводжують актуальні події. Л. Моржук наголошує, що тележурналіст, збираючи інформацію, має подбати, аби донести її з “повнотою та виразністю”. Зі свого боку, багатоплановість подачі передбачає поєднання словесного змісту та тих чи тих зображальних форм [8]. І. Пуцята на прикладі контенту медіагрупи “1+1 media” робить висновок, що творча команда журналістів нині забезпечує, зокре-

ма, “підтримку на емоційному та психологічному рівнях” [10, 62].

Водночас В. Галудзіна-Горобець ще до початку повномасштабного вторгнення зауважила, що медійники з новинних ЗМІ серед іншого мають таку ціль, як “стимулювання емоційно-чуттєвої реакції, адекватної природі та характеру події” [2, 97]. Оскільки невід'ємною складовою вивчення тележурналістики в закладах освіти є розвиток надивленості, можемо говорити, що студенти перейматимуть досвід, який виконує згадані функції. Це означає, що під час текстотвірчої роботи в межах занять із тележурналістики допустимими чи навіть бажаними будуть формулювання з емоційним забарвленням.

Ще більше можливостей для суб'єктивного відображення даватиме засвоєння технологій створення портретного телесюжету, який нині становить частину верстки ранкових шоу, новин, програм світського характеру. Розповідаючи про героїв війни, авторів матеріалу необхідно надати місце для цитат (синхронів), які, за логікою викладу, мають виражати ставлення бійця до подій, у яких брав безпосередню участь. Власне, тут може міститися якнайбільше лексики, яка передавати суб'єктивно-емоційне ставлення військового.

В окреслених кейсах здобувачі освіти вправлятимуться в інтерв'ю насамперед як у способі збору інформації, що буде оброблена й інтегрована відповідно до вимог репортажу. Втім, засвоєння тележурналістики як освітньої компоненти традиційно передбачає роботу над інтерв'ю, яке на сучасному етапі розвитку медіа впливає, зокрема, такий чинник, як “міграція” з телебачення на YouTube [2, 97], що може додавати медіапродукту безпосередності у вербальній складовій. Звичними для молодіжного і не тільки сегменту аудіовізуальних матеріалів стали слова й словосполучення на кшталт “на чилі”, “краш”, “хепі пауз”.

Утім, попри дещо емоційне ставлення до подій, медійники та майбутні фахівці повинні прагнути дотримання таких стандартів журналістики, як достовірність, точність, відокремлення фактів від коментарів. Відомий медіаексперт і телеведучий А. Куликов, загалом розповідаючи про інтерв'ю в часи інформаційних воєн, наголосив, що важливим критерієм професійності буде об'єктивне відображення реальності. За його словами, неправда “навіть, якщо вона дає нам переваги у певний момент, то уже через кілька днів, місяців, років буде такий негативний ефект, що будемо гірко шкодувати, що ми цієї брехні припустилися” [7]. Спотворений образ дійсності, на переконання медіаексперта, несе небезпеку насамперед для українського суспільства.

Розумінню дійсності глядацькою аудиторією сприятиме конкретизація і деталізація інформації. Як зауважує А. Куликов, завдання журналіста полягає і в тому, аби зрозумілою мовою пояснити

повідомлення під час брифінгів речників тих чи тих відомств про те, що “обстановка є гострою” чи “обстановка є напруженою” [7]. Тут доречно підкреслити прикладний зміст таких тем занять із тележурналістики, як “Типи запитань”. Вміючи послуговуватися на практиці уточнювальними та розвивальними запитаннями, медійник надає телевізійному продукту повноти у висвітленні проблеми.

У випадку запису інтерв'ю face to face можливостей для відображення широкої картини реальності ще більше. Журналіст веде діалог, який, до того ж, вимагає активного слухання та елементів імпровізації, оскільки у ході розмови можуть з'являтися підтеми, що частково або повністю не відображені у заздалегідь підготовлених запитаннях. Тож важливим чинником вдалого проведення інтерв'ю буде не лише глибоке розуміння теми, ерудованість, а й загальна культура мовлення медійника, яка, попри часи “кліпового” мислення, дозволяє ставити чіткі, повні запитання, що впливають на зміст і якість спілкування на камеру на рівні “журналіст-спікер”.

Текстова складова комунікації, зважаючи на гібридизацію жанрів і форматів медіавиробництва, загалом проходить трансформації у різних проявах. Як зазначає Е. Бурдіна, збагачення “інших пластів телематеріалів” великою кількістю стилістичних фігур, тропів, насамперед іронією, розпочалося з інфотейнменту, яке авторка розглядає в контексті інформаційно-публіцистичних телепроектів [1, 24]. Цей же формат дає простір для активного використання позамовних засобів комунікації, що, на наш погляд, разом із вербальним компонентом становлять єдину екранну комунікацію.

Екстралінгвальні чинники також впливають безпосередньо на текстотворення у тележурналістиці. Д. Сизонов вказує, що на зміну медіатекстів впливають, між іншим, глобалізаційні процеси, полікультурність, поява нових інформаційних платформ. Це у поєднанні з мовною експресією чи розповсюдженням норм розмовного стилю в медіамовленні сприяє поширенню лексем і фразеологізмів на позначення того нового, що відбувається у суспільстві та світі, зокрема вкрапленням елементів англійської мови [11, 83]. Останні великою мірою, власне, й становлять значну частину сленгу, який зустрічається у телепродукті і під впливом Інтернету, про що йшлося вище.

Виходячи зі сказаного, варто наголосити, що засвоєння технологій текстотворення має охоплювати роботу над стилем письма, у якому виражатиметься своєрідний баланс між питомо українськими словами та елементами лексики іншомовного походження. Практика показує, що цьому сприятиме розуміння того, як продукт сприйматиме цільова аудиторія. Першими критиками на заняттях із тележурналістики будуть здобувачі освіти, адже

логічним видається редагування текстів викладачем. Тоді він постає у ролі редактора, яка є однією із ключових у поетапному виробництві контенту. Одне із завдань – уникнути комічного ефекту від накопичення сленгових чи просто іншомовних слів, якщо немає мети розважати каламбурами чи вибудувати у програмі певний образ.

У роботі на телеканалі важливим буде фокус на цільову аудиторію, яку вивчають аналітики та маркетингологи, спираючись на результати моніторингу теледивлення. Так, “1+1” свого типового глядача окреслив як жінку віком від 35 до 45 років і навіть дав їй умовне ім'я Антоніна [14]. Для неї створюється контент – на цікаві їй теми і зрозумілою їй мовою.

На прикладі фраз “Об'єднали електронний спідометр на світловий дисплей” чи “Щодня проходять обстеження на рентген-апараті” А. Капелюшний пояснює, що у вживанні іншомовних слів містяться ризики для якості ефіру, адже воно “найвиразніше виявляє загальний рівень обізнаності журналіста” [5, 227]. Окрім базової грамотності, не менше важливою є доречність – у підборі слів, тем, форматів для роботи.

Із початком повномасштабного вторгнення не на часі були програми розважального характеру, хоча цей тип контенту також потребує окремої уваги під час вивчення тележурналістики. Зі створенням нового сезону талант-шоу “Голос країни” (“1+1”) у 2023 р. чи реаліті “Холостяк” (“СТБ”) у 2024 р. здобувачі освіти отримали, по суті, референси, які відповідають вимогам і потребам сьогодення. Оскільки функція журналіста в подібних проектах може полягати як у створенні сценарію, так і в інтерв'юванні учасників (записі коментарів), то у процесі підготовки кадрів, зокрема, матиме сенс вправління у вибудовуванні діалогу з героєм, розкритті його внутрішнього світу за допомогою вдало поставлених запитань, особливостей взаємодії з іншими. Відповідаючи журналісту, учасник проекту, фактично, створює телевізійний текст про самого себе.

За тим самим принципом, якщо в центрі уваги – один герой, можна створювати вербальну складову документального продукту. Його здобувачі освіти досить часто обирають як кваліфікаційну роботу. Текстотворчий потенціал занять із тележурналістики розкривається і під час роботи над авторськими медіапроектами. З ними, маючи можливість й “схрещувати” вивчені жанри і типи телевізійного контенту, студенти водночас отримують чи не найширший простір для креативу. Оскільки “одне із головних завойовань сучасного телебачення – вивільнення особистості ведучого, його свобод та прав висловлювати думки” [6, 8], в авторському проекті маємо справу не лише з підготовленими текстами, а й з імпровізованою реакцією на поба-

чене чи почуте в ефірі, що вимагатиме як ерудованості, так і вміння імпровізовано формулювати цікаві глядацькій аудиторії висловлювання. Оперативності у фідбеку вимагають і водночас навчають й нові формати медіавиробництва, наприклад, монотипна робота в кадрі під час стріму чи запису блогу для YouTube.

Універсальний, конкурентоспроможний фахівець розуміє, яка лексика, синтаксичні конструкції, обсяги висловлювань будуть доречними при створенні того чи того продукту. Формуванню й вдосконаленню навичок текстотворення сприятимуть заняття, присвячені крос-медіа. Цінним для ринку праці буде журналіст, який на одну і ту саму тему може зробити репортаж, потому – з нього статтю на сайт телеканалу, Reels в Instagram, допис у Facebook і Telegram. Отже, освітня компонента “Тележурналістика” дедалі більше виходить за свої “класичні” межі та допомагає розвивати вміння продукувати контент для різних платформ, а тому корисними для майбутніх фахівців будуть вправи з креативного письма як такого.

Під час засвоєння технологій медіавиробництва в нагоді стануть такі сучасні видання, як “Не музи, а м’язи. 50 вправ із творчопису” М. Титаренко. Авторка пише про слово як про живий і придатний до експериментів матеріал, який вимагає від автора вправлянь, чим підкреслюється важливість практико-орієнтованого навчання: “писання, незалежно, від жанру, – це робота (так, я не втомлююся це повторювати знов і знов), це праця, труд, зусилля, процес, думання і ще раз думання” [12, 13].

Висновки. Робота над створенням телевізійного тексту вимагає від автора ґрунтовної фахової підготовки, яка відповідає нормам реального медіавиробництва. Причому останні можуть змінюватися під впливом таких зовнішніх чинників, як поява нових реалій, глобалізація, зростання популярності Інтернет-ресурсів. Зважаючи на запити цільової аудиторії, автори контенту вживають слова, які робитимуть продукт ближчим для глядача. Так, зокрема, поширюється сленг, який досить часто має іншомовне походження. Доречність тих чи тих лексем під час занять може визначати викладач, який виступає у ролі редактора, та, по суті, перші споживачі інформації – інші здобувачі освіти.

Свободі у змісті висловлювань сприяє певна суб’єктивність в медіа. Хоча питання об’єктивності подачі має дещо філософський характер, не можна залишати поза увагою той факт, що кожному авторові притаманні власна манера викладу думок, активний словниковий запас, надивленість і начитаність найрізноманітнішим контентом. Емоційності та безпосередності, зокрема, інформаційним проектам додають спікери, слова яких цитуються у синхронах і переказуються у закадровому тексті репортажів.

За тими ж принципами записується інтерв’ю. Журналіст дбає про очікування цільової аудиторії і не лише запрошує гостей, які будуть цікаві глядачеві, а й спілкується словами, які допомагають налагодити контакт, що дозволить висвітлити тему обговорення або розкрити особистість гостя. Водночас актуальними залишаються і такі вміння, що дають заняття із тележурналістики, як активне слухання та використання різних типів запитань у процесі діалогічного мовлення на камеру.

Загалом текстотворчий потенціал занять із тележурналістики реалізується через поетапну роботу над різними жанрами та форматами, починаючи від перегляду прикладів і закінчуючи виробництвом власного контенту. Завдяки прикладній спрямованості освітнього процесу і вимогам, які відповідають редакційним, здобувачі освіти стають конкурентоспроможними фахівцями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурдіна Е. Інфотейнмент як соціокультурне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах : дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. 2017. 257 с.
2. Галудзіна-Горобець В. Трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв’ю в сучасному медіапросторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. Вип. 2. С. 95–102.
3. Гоян В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. ... канд. філол. наук / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 1999. 20 с.
4. Джолос О. Про освіту журналістську і не тільки... Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/230139/2024-07-27-pro-osvitu-zhurnalistsku-i-ne-tilky/> (дата звернення: 02.01.2025).
5. Капелюшний А. Мовна компетентність телевізійних журналістів у їхніх прямиоефірних виступах. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2011. Вип. 34. С. 226–230.
6. Котляр С., Федоренко В. Авторська програма – обличчя вітчизняного телебачення. *Вісник КНУКіМ. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2018. Вип. 1. С. 5–17.
7. Куликов А. Телевізійне інтерв’ю у часи інформаційних воєн. URL: <http://campusradio.univ.kiev.ua/televizijne-intervyu> (дата звернення: 03.01.2025).
8. Моржук Л. Телевізійний текст у технологічному дискурсі. *Стиль і текст*. 2000. Вип. 1. С. 185–187.
9. Поліковська Ю. Ольга Тищук-Вольська: в українському ютубі – рік подкастів, зростання реклами та шортсів. Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/37141/2025-01-07-olga-tyshchuk-volska-2024-rik-v-ukrainskomu-yutubi-rik-podkativ-zrostannya-reklamy-ta-shortsiv/> (дата звернення: 07.01.2025).
10. Пуцята І. Тележурналістика під час повномасштабної війни: аналіз контенту українських медіа про російсько-українську війну. *Communications and Communicative Technologies*. 2024. Вип. 2. С. 59–67.

11. Сизонов Д. Психолінгвістичні основи медіаграмотності: до проблеми інтерпретації медіатекстів. *Наука і освіта*. 2017. Вип. 7. С. 82–88.

12. Титаренко М. Не музи, а м'язи. 50 вправ із творчопису. Київ: Лабораторія. 2023. 360 с.

13. Цімох Н. Еволюція жанрів екранних творів. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознаство*. 2017. Вип. 37. С. 114–125.

14. Ютченко А. Антоніно, уявляєш? Medialab.online. URL: <https://medialab.online/news/kashpor/> (дата звернення: 06.01.2025).

15. Яковець А. Телевізійна журналістика. Теорія і практика. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія". 2009. 262 с.

REFERENCES

1. Burdina, E. (2017). Infoteinment yak sotsiokulture yavyshe v suchasnykh ukrainskykh informatsiino-publi-tystychnykh teleproektakh [Infotainment as a socio-commu-nicative phenomenon in modern Ukrainian informa-tion and journalistic TV projects]. *Candidate's thesis*. V.N. Karazin Kharkiv National University. 257 p. [in Ukrainian].

2. Haludzina-Horobets, V. (2021). Transformatsiini pro-sesy zhanru televiziinoho interv'iu v suchasnomu mediapros-tori [Transformation processes of the serve of the television interview in the modern media space]. *Library science. Re-cord Studies. Informology*, No. 2, pp. 95–102. [in Ukrainian].

3. Hoian, V. (1999). Informatsiina televiziina prohrama: ty-pologichna kharakterystyka, parametry diialnosti zhurnalista [Information television program: typological characteristics, parameters of the journalist]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv National Taras Shevchenko University. 20 p. [in Ukrainian].

4. Dzholos, O. Pro osvitu zhurnalistsku i ne tilky... [About journalism education and not only...]. Detector Media. Available at: <https://detector.media/infospace/article/230139/2024-07-27-pro-osvitu-zhurnalistsku-i-ne-tilky/> (Accessed 02 Jan. 2025). [in Ukrainian].

5. Kapeliushnyi, A. (2011). Movna kompetentnist televi-ziinykh zhurnalistiv u yikhnikh priamofirnykh vystupakh [Linguistic competence of television journalists in their live performance]. *Bulletin of Lviv University. Series in Journalism*, No. 34, pp. 226–230. [in Ukrainian].

6. Kotliar, S. & Fedorenko, V. (2018). Avtorska proh-rama – oblychchia vitchyznianoho telebachennia [Author's

program as a face of domestic television]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*, No. 1, pp. 5–17. [in Ukrainian].

7. Kulykov, A. Televiziine interv'iu u chasy informatsii-nykh voien [A television interview in the time of information wars]. Available at: <http://campusradio.univ.kiev.ua/televizijne-interv'iu/> (Accessed 03 Jan. 2025). [in Ukrainian].

8. Morzhuk, L. (2000). Televiziinyi tekst u tekhnolohich-nomu dyskursi [Television text in technological discourse]. *Style and Text*, No. 1, pp. 185–187. [in Ukrainian].

9. Polikovska, Yu. Olha Tyshchuk-Volska: v ukrainsko-mu yutiubi – rik podkastiv, zrostannia reklamy ta shortsiv [Olha Tyshchuk-Volska: In Ukrainian YouTube – a year of podcasts, growth of advertising and shorts]. Detector Media. Available at: <https://ms.detector.media/trendi/post/37141/2025-01-07-olga-tyshchuk-volska-2024-rik-v-ukrainskomu-yutubi-rik-podkastiv-zrostannia-reklamy-ta-shortsiv/> (Accessed 07 Jan. 2025). [in Ukrainian].

10. Putsyata, I. (2024). Telezhurnalistyka pid chas povno-masshtabnoi viiny: analiz kontentu ukrainskykh media pro rosiisko-ukrainsku viinu [TV journalism during full-scale war: an analysis of Ukrainian media content on the Russian-Ukrainian War]. *Communications and Communicative Tech-nologies*, No. 2, pp. 59–67. [in Ukrainian].

11. Syzonov, D. (2017). Psykholinhvistychni osnovy me-diahramotnosti: do problemy interpretatsii mediatekstiv [Psy-cholinguistic bases of media literacy: considering the issue of media texts interpretation]. *Science and Education*, No. 7, pp. 82–88. [in Ukrainian].

12. Tytarenko, M. (2023). Не музи, а м'язи. 50 вправ із творчопису [Not muses, but muscles. 50 creative writing exercises]. Kyiv, 360 p. [in Ukrainian].

13. Tsimokh, N. (2017). Evoliutsiia zhanriv ekrannykh tvoriv [The evolution of on-screen works]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Arts*, No. 37, pp. 114–125. [in Ukrainian].

14. Yutchenko, A. Antonino, uiavliaesh? [Antonina, can you imagine?]. Medialab.online. Available at: <https://medialab.online/news/kashpor/> (Accessed 06 Jan. 2025). [in Ukrainian].

15. Yakovets, A. (2009). Televiziina zhurnalistyka. Teo-riia i praktyka [Television journalism. Theory and practice]. Kyiv, 2009. 262 p. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 21.01.2025



“Слово належить на половину тому; хто говорить, і на половину тому, хто слухає”.

Мішель Екзем де Монтень
французький філософ

“Вважай нещасливим той день і ту годину, коли ти не засвоїв нічого нового”.

давньокитайська мудрість

“У мене нема ніякого таланту – є лише наполегливість і допитливість”.

Альберт Ейнштейн
один з найвизначніших фізиків ХХ століття

