

УДК 070:654.197(045)

М. М. Нетреба, С. О. Петряєва

## ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ТОК-ШОУ ТА СПРИЙНЯТТЯ ЇЇ АУДИТОРІЄЮ

*У статті здійснено порівняння впливу інформації, яку глядачі отримують з ток-шоу на регіональних та національних телеканалах. Проаналізовано підготовку та проведення, зокрема способи подачі даних: зорові, звукові акценти, графічне зображення складної інформації, переважаної цифрами, термінами. Подано графік найбільш популярних телеканалів з їх ток-шоу, де першість здобула передача «Стосується кожного». Розглянуто нові форми подачі інформації на «ICTV» у «Свободі слова».*

**Ключові слова:** ток-шоу, інформація, телебачення, вплив.

### I. Вступ

У сучасних умовах, коли від кількості реальних глядачів залежить прибуток телестудій, виникла конкурентна боротьба за увагу аудиторії. Для її залучення телеканали намагаються включати в сітку мовлення найбільш популярні програми, які мають успіх у глядача. А значить, творцям передачі потрібен не просто високий рівень професійної майстерності, а й абсолютно новий підхід до професії телевізійного журналіста, особливо до її творчої складової.

Одним з найбільш рейтингових і затребуваних на сьогодні жанрів є ток-шоу. Він активно розвивається як на центральних, так і на місцевих телеканалах. Його відмінна риса – видовищність, яка досяжна тільки за наявності багатого творчого потенціалу колективу програми. Ток-шоу поєднує прийоми журналістики й сценічні. І кожен з учасників його одночасно є персонажами із заданою йому роллю. Схема жанру досить проста й безпрограшна: герої, глядачі, ведучий, питання і відповіді. За своєю суттю ток-шоу має імпровізаційний характер. Але багато фахівців вважає, наприклад, що запорука успіху ток-шоу – гумор, тому герой повинен уміти сміятися над собою.

Одним із найважливіших нюансів при створенні ток-шоу є особливості подачі інформації в ньому. Глядач повинен зрозуміти її основну ідею так, як того прагне ведучий телепередачі. Способів існує безліч, зокрема найдієвіший з них – формування «порядку денного» або акцентування уваги глядача на певній проблемі, транслювання певної передачі в прайм-тайм, якщо за мету взято, щоб її переглянуло якомога більше людей, а також створення певного аудіального або візуального акценту в момент якоїсь програми, щоб привернути увагу аудиторії саме до цього факту або явища. Спрощення подачі зумовлено недостатньою кількістю часу глядачів, специфічним способом їх мислення та аналізу даних. Способи інформування також залежать від тематики передачі, через яку безпосередньо відбувається комунікація. Сам процес їх коригування також може відбуватися з метою маніпулювання суспільною свідомістю, що не є допустимим з погляду журналістської етики.

Актуальність теми зумовлена тим, що сьогодні одним із популярних жанрів серед екранної журналістики є ток-шоу. Таку поширеність він завоював завдяки безпосередній наближеності до побутових проблем. Його аудиторія має право обговорювати тему прямо в студії, а ведучий зазвичай виступає в ролі народного героя, який знає все про повсякденність. Оскільки телебачення має інтерактивний характер, всі ці особливості втілилися в життя. Тепер не тільки глядач у студії, а й будь-яка людина, що знаходиться перед екраном телевізора в себе вдома на дивані, може бути задіяна в дискусії, висловлювати свої за і проти, а найголовніше – телеведучий керує зміною цих почуттів і побудовою будь-якої думки.

Таким чином, проблема полягає в наявності впливу інформації на сучасного глядача, яку він отримує з ток-шоу на національних та регіональних телеканалах. На цей момент проблема перебуває на стадії вирішення. Відбувається порівняння значущості для аудиторії інформації, яку вона чує від регіонального телеканалу та національних, проводиться анкетування студентства стосовно маніпулювання суспільною думкою з боку телебачення, рівня довіри до нього, простоти та повноти подачі певних відомостей, частоти перегляду шоу, наскільки близькі аудиторії теми програм, чи відчуває вона психологічну маніпуляцію, чи отримує вона інформацію, яка викликає шок, агресію або негативні емоції тощо.

Теоретичну основу становлять праці теоретиків і практиків телебачення з питань тележурналістики, масової комунікації, а саме Р. А. Борецького, Н. В. Вакурової, В. Й. Здоровеги, Г. В. Кузнецова, Г. Г. Почепцова, В. Л. Цвіка та ін. Цілісні й загальноновизнані теорії, з якими ми цілком погоджуємося, використовуємо для обґрунтування свого дослідження. Наш вибір зупи-

нився саме на цих джерелах, тому що зазначені науковці детально вивчали питання телебачення, масових комунікацій і мають відповідний практичний досвід.

## **II. Постановка завдання та методи**

Мета статті полягає у виявленні характерних особливостей подачі інформації в телевізійному ток-шоу та їх способів впливу на глядацьку аудиторію, сприйняття нею певних даних шляхом порівняння ток-шоу на регіональному («МТВ») і національних телеканалах («Інтер» та «ICTV»).

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань, а саме:

– проаналізувати особливості проведення ток-шоу на різних телеканалах та порівняти етапи їх підготовки;

– визначити вплив інформації ток-шоу на регіональному («МТВ») та національних телеканалах («Інтер» та «ICTV») на його аудиторію.

Дослідження виконано з використанням аналізу особливостей проведення ток-шоу на різних телеканалах; моніторингу впливу образу ведучого на подачу та сприйняття інформації різної тематики глядацькою аудиторією; спостереження за змінами в цьому процесі; експерименту, який відображає виведення загальних етапів підготовки ток-шоу.

Серед методів суто емпіричного дослідження за основу взято анкетне опитування глядацької аудиторії щодо впливу на неї інформації, яку вона бачить та чує від ведучих ток-шоу, а також відмінностей у подачі інформації ведучими, яким образ формували спеціалісти, та тими, хто самостійно це робив.

## **III. Результати**

У процесі наукових пошуків наш вибір зупинився на регіональному телеканалі «МТВ» (м. Маріуполь) і національних телеканалів «Інтер» та «ICTV». Завдяки проведеному нами анкетуванню стосовно впливу інформації з ток-шоу на глядачів серед 320 маріупольських студентів з'ясовано, що діалогові програми на цьому телеканалі поступово втрачають популярність серед молоді, яка навчається у ВНЗ. А національні телеканали подають не завжди правдиву та об'єктивну інформацію, а іноді вдаються до психологічних маніпуляцій. Частина респондентів відзначила, що теми, які розглядають у ток-шоу на цих каналах, далекі від реального життя, виглядають награними та шокують або викликають агресію чи негативні емоції.

Місцеві телеканали представляють дуже вузьке коло телепередач. Різноманітні ток-шоу наявні тільки на «МТВ», який у них розкриває політичну, суспільну, економічну, медичну та розважальну тематику. Телеканал пропонує такі ток-шоу: «Слово в слово», «Утро LIVE», «Позвоните доктору», «Коммуналка» та «Маріуполь-online».

При їх створенні ЗМК висуває певні вимоги до організації, побудови шоу та професійних, особистісних, психологічних рис тележурналістів. Це людина приємної зовнішності, яка має чудові комунікативні навички, може спілкуватися на різні теми, навіть дуже віддалені від її професії. Вона мусить досконало володіти літературним словом, мати гарну пам'ять та бути готовою до ситуацій, де потрібно імпровізувати. Рухи ведучого ток-шоу мають бути виваженими та продуманими. Наприклад, шоу «Слово в слово» передбачає чітко окреслену траєкторію руху ведучого під час ефіру. Це допомагає йому завжди привабливо виглядати в кадрі, а також впливати на аудиторію, з якою він комунікує.

Ведучий має бути стійкою та врівноваженою людиною, не вживати лайливих виразів, не поводитися агресивно або неадекватно. Винятком стають випадки, коли така поведінка запланована сценарієм програми. Недопустимим є також підвищення голосу, тим паче, рукоприкладство. Поведінка ведучого в ефірі говорить не тільки про його рівень вихованості, інтелігентності та культури. Вона впливає на його імідж та репутацію телеканалу.

Перевагою в отриманні інформації від глядачів, їх враження від перегляду програми, думки щодо розглянутої проблеми чи питання журналісти «МТВ» отримують через зворотний зв'язок. У різних програмах він відбувається по-своєму. Загалом це телефонний зв'язок, спілкування в соціальних мережах, повідомлення або коментарі на відеохостингах чи офіційному сайті телеканалу.

Дуже часто числові дані під час обговорення суспільних, політичних ток-шоу подають за допомогою схем або інфографіки на екрані. Завдяки цьому глядач може уявити, що людей зібралось, наприклад, стільки, що вони могли вміститися на Майдані Незалежності в Києві, або корабель мав масу, як тридцять дорослих слонів. Візуальне оформлення складної інформації полегшує її сприйняття та прискорює освоєння інших даних.

За способами подачі інформації модель мовлення на «МТВ» схожа на ту, що наводить А. Гусякова в науковій статті про моделювання способів подачі інформації в медіа XXI ст. у електронному науковому журналі «Електроскоп» [2]. На прикладах друкованих та електронних медіа дослідниця виводить модель «сніжного кому», яка базується на основних поняттях теми, її авторському баченні журналістських жанрів та мультимедійності. Спочатку виокремлюють інформаційний стимул та конкретну тему, далі фіксується авторське бачення питання, обирається форма подачі повідомлення, тобто жанр, та параметри мультимедійності (звуковий, відеоряд тощо).

Ситуація на національному телебаченні дещо інша. За наявності щедрого фінансування в нього є можливість випускати для своєї аудиторії якісніший інформаційний продукт, ніж на регіональному. Тому більшість молодих людей дивиться їх діалогові програми, але багато з них роб-

лять це тільки задля того, щоб скоротити час або розважитися. Вони не сприймають серйозно інформаційно-аналітичні ток-шоу.

Ще з 2000 р. «Інтер» налагодив власне виробництво телевізійного продукту, серед якого були розважальні шоу, концерти, новинні випуски, соціальні проекти, ігрові шоу, пізнавальні програми та ток-шоу. За всю історію свого існування телеканал випустив у світ близько 10 розмовних телепередач. Глядачам були представлені «Свобода на Інтері» (2008–2009 рр.), яка трансформувалася в ток-шоу «Велика політика з Євгеном Кисельовим» (2009–2012 рр.), «Великі українці» (2007–2008 рр.), «Ключовий момент» (2003–2009 рр.), «Шустер Live» (2008–2017 рр.), «Стосується кожного» (2014–2017 рр.), «Чорне дзеркало» (2014–2017 рр.) тощо.

До речі, у 2017 р. «Інтер» установив ще один рекорд. На офіційному сайті телеканалу зазначено, що «15 листопада випуск «Стосується кожного» під назвою «Заграниця-розлучниця» зібрав максимальну за більше ніж два роки частку за масовою всеукраїнською аудиторією 18+ – 20,2%. Продукт став беззаперечним лідером свого слоту не лише серед глядачів 18+ в Україні, а й за комерційно привабливою аудиторією 18–54 у великих містах. Програму «Стосується кожного» подивилося 4,8 млн осіб в Україні» [6].

Цей випуск присвятили історії подружжя Пінзар, яке вирушило на заробітки за кордон, сподіваючись вирішити фінансові проблеми та зміцнити сімейні стосунки, але все вийшло навпаки. Порушена проблема заробітчани, коли члени однієї сім'ї сваряться, а через це страждають їх діти. Експерти та гості в студії обговорювали ситуацію, коли батьки в пошуках кращого життя виїжджають за кордон, залишаючи власних дітей на близьких родичів.

Дослідження аудиторії зробив Індустріальний телевізійний комітет. Він вивів ТОП-5 каналів станом на 15 листопада 2017 р. у слоті «Стосується кожного» (рис. 1). Оператор панелі – Nielsen; моніторинг – Комунікаційний альянс. Дані подані на офіційному сайті телеканалу «Інтер» та розраховані для цільових аудиторій 18+ (Україна), 4+ (Україна) і 18–54 (50+) [6].

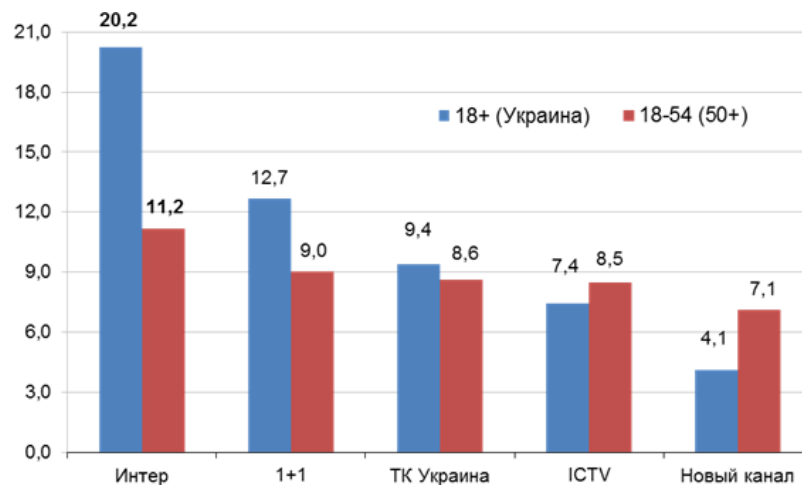


Рис. 1. ТОП-5 каналів станом на 15 листопада 2017 р. у слоті «Стосується кожного»

Підготовку програми здійснює група спеціалістів, яка слідкує за дотриманням певних правил.

По-перше, це розробка сценарію. Колектив визначає основні проблеми, які будуть обговорювати в межах однієї теми; спосіб подання цих проблем у кадрі, виконавця ролі гостя-проблеми, історії, які будуть представлені, компетентних експертів, які будуть коментувати порушене питання, а також будуть мати до нього безпосередній стосунок. Прописують усі питання, які журналіст буде ставити гостям, експертам та аудиторії.

По-друге, розподіл обов'язків учасників робочої групи або команди, яка працює над ток-шоу, а саме: створення реклами та оголошення про ток-шоу, підготовка студії та додаткового оформлення, технічне забезпечення, звуковий супровід. Якщо передбачений показ сюжетів щодо сутності проблеми, то пишуть їх сценарії та режисують постановку. Після завершення передачі потрібно буде прибрати студію, тому про це теж дбають заздалегідь.

«ICTV» теж має власну діалогову програму. У 2005 р. за ініціативою Савіка Шустера 3 вересня в ефірі вийшло ток-шоу «Свобода слова». Це був масштабний громадсько-політичний проект на вітчизняному телебаченні. До цього журналіст вів цю програму на російському каналі «НТВ», а згодом перекочував на «ICTV». Продюсером передачі став М. Павлов. Гасло передачі: «Прямий ефір – це свобода!». За 2 години 30 хвилин глядачі спостерігали за серйозними суперечками, баталіями та мирними бесідами.

Щопонеділка ввечері глядачам пропонували якусь важливу тему для обговорення. Крім запрошених спікерів, у студії була так звана тест-група. Вона фіксувала свою реакцію на події за-

вдяки пультам, повертаючи коліщатко. Комп'ютер отримував цю інформацію та перетворював її на графік, нарешті, виводив його на екран у режимі реального часу. Аудиторію й до сьогодні відбирають ретельно за власними критеріями, які наведені на офіційному сайті програми.

У передачі цікаво показано події, дотримана і пізнавальна, і інформативна, і розважальна функції журналістики. Глядачі беруть участь у процесах соціалізації, заохочуються до участі у вирішенні державних та місцевих проблем. Становлять інтерес також зорові та слухові акценти в ході програми. Наприклад, виходи героїв шоу, необхідний драматизм, контрасти між висловлюваннями запрошених гостей, кліпова нарізка чи змонтована реакція публіки або політиків на почуту фразу тощо.

Але деякі схильні звинувачувати програму в маніпулюванні суспільною думкою. У дослідженні Ю. Курганової «Інтерактивність програми «Свобода слова» як механізм соціалізації» відзначено, що обговорення відбувається з «внутрішньою» аудиторією, тобто з тими, кого запросили в студію. Це полегшує поширення пропаганди певного способу життя, політичних уподобань та духовно-моральних цінностей. На відміну від програм інформаційного характеру, у «Свободі слова» є фабула та драматургія, що викликає сумніви з приводу об'єктивності, бо таким чином може відбуватися нав'язування певної думки, вплив на формування громадської думки. Окремі повідомлення можна розглядати як метатексти, тобто такі текстові елементи, які виконують службові функції, доповнюють зміст. Наприклад, у «Свободі слова» такими фрагментами виступають поділ на «помаранчевих» та «біло-блакитних», символ Помаранчевої революції – баба Параска, заклики «помирити» Президента та Ю. Тимошенко [5].

У цьому ток-шоу дуже важливим є те, яку мету собі ставлять автори програми, як формулюють та розв'язують проблему. Пізнавальну функцію несе в собі не тільки процес побудови шоу, а й формування теми. Спосіб подачі проблеми та інформаційного ряду може як вимусити аудиторію до осмислення її, так і до абсолютної згоди з аргументами та думкою, сформованою в процесі випуску, якої доходять запрошені в студії при обговоренні. До цього підштовхують виведені на екран графіки симпатій аудиторії, що можуть коливатися від повної незгоди до повної підтримки в повторних голосуваннях з одного й того самого питання, які показують у процентному співвідношенні зміну думок глядачів.

#### IV. Висновки

Отже, способи подачі інформації на регіональному та національному телебаченні схожі, але підготовка та проведення діалогових передач відрізняється. Усе залежить від рівня фінансування, професійної підготовки та довіри глядачів. Можна досягти прогресивних покращень, якщо об'єднати спеціалістів з регіональних та національних медіа одного типу (у нашому дослідженні – телебачення). У такому разі ЗМК зможе повернути не тільки втрачену репутацію, інтерес і довіру, а й втілити в життя нові ідеї щодо збільшення цільової та потенційної аудиторії завдяки новим проектам та інтерактивним програмам. Як варіант, можливе утворення конвергентної редакції, яка буде забезпечувати підготовку мультимедійних матеріалів для всіх типів ЗМК одночасно. Це дасть змогу привабити до цього медіа максимальну кількість людей, які отримують інформацію з преси, телебачення, Інтернету або радіо.

Щоб посилити інтерес глядачів до певних телевізійних ток-шоу, потрібно надати їм доступ до них. Тобто більше представників цільової аудиторії мають брати участь у ток-шоу, збирати, обробляти та надавати інформацію, розповідати про нього, заохочувати інших. У такому разі підвищиться популярність не лише конкретного ток-шоу, а й телеканалу. За той час, коли глядачі будуть активно брати участь у розробці шоу, вони повинні переконатися в тому, що цей телеканал подає інформацію найповніше, найправдивіше та найдостовірніше. Гарне враження на одного глядача дає можливість завоювати авторитет одразу в декількох десятках глядачів.

Перспективи подальших наукових досліджень у контексті проблематики способів подачі інформації в ток-шоу та сприйняття її аудиторією полягають у створенні рекомендацій для різних верств населення щодо запобігання негативному впливу на суспільну думку з боку діалогових програм на регіональних і національних телеканалах, створення стратегії протистояння маніпулюванню глядацькою свідомістю завдяки методиці аналітичного мислення.

#### Список використаної літератури

1. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках. Москва : Высшая школа, 2003. 320 с.
2. Гусякова А. В. Моделирование способов подачи информации в печатных и электронных СМИ XXI века. *Медиаскоп*. 2012. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1113>.
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
4. Кузнецов Г. В. Ток-шоу: неизвестный жанр? Москва : Журналист, 1998. URL: [http://evartist.narod.ru/text7/20.htm#z\\_04](http://evartist.narod.ru/text7/20.htm#z_04).
5. Курганова Ю. Интерактивність програми «Свобода слова» як механізм соціалізації. *Studia Methodologica*. 2007. № 20. С. 40–44.
6. Телеканал «Інтер». Ток-шоу «Касається кожного» – еще один рекорд. URL: <http://inter.ua/news/2017/11/16/6407>.

## References

1. Guslyakova, A. V. (2012). Modeling ways of presenting information in print and electronic media of the XXI century. *Mediascope*, 2. Retrieved from: <http://www.mediascope.ru/node/1113> (in Russian).
2. Kurganova, Y. (2007). Interactivity of the program «Freedom of speech» as a mechanism of socialization. *Studia Methodologica*, 20, 40–44 (in Russian).
3. Kuznetsov, G. V. (1998). Talk shows: unknown genre? Moscow: Publishing house of the Journalist. Retrieved from: [http://evartist.narod.ru/text7/20.htm#з\\_04](http://evartist.narod.ru/text7/20.htm#з_04) (in Ukrainian).
4. The TV Channel "Inter". Talk show "Applies to everyone" – another record (2017 November 16). Retrieved from: <http://inter.ua/ru/news/2017/11/16/6407> (in Russian).
5. Vartanov, A. S. (2003). Actual problems of television art on television stage. Moscow: Higher school (in Ukrainian).
6. Zdorovega, V. (2004). Theory and methodology of journalistic creativity, Lviv (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 19.12.2017.

## Нетреба М. М., Петряева С. А. Особенности подачи информации в телевизионном ток-шоу и восприятие ее аудиторией

*В статье сравнивается влияние информации, которую зрители получают из ток-шоу на региональных и национальных телеканалах. Проведен анализ подготовки и проведения, в частности способов подачи данных: зрительские, звуковые акценты, графическое изображение сложной информации, перегруженной цифрами, сроками. Представлен график наиболее популярных телеканалов с их ток-шоу, где первенство получила передача «Касается каждого». Рассмотрены новые формы подачи информации на «ICTV» в «Свободе слова».*

**Ключевые слова:** ток-шоу, информация, телевидение, влияние.

## Netreba M., Petryaeva S. The Information in the TV Talk Shows and the Perception of its Audience

**Research methodology.** *The basis of the research is historical, informational, terminological and cognitive approaches. In the research, the following methods were used: analysis, comparison, generalization – to determine the characteristics of presenting information on regional and national television; experimental – through survey to identify the impact of information from talk shows to the modern viewer. The methods used to conduct comparisons and analogies to determine the effect of methods of presenting information to the viewer and his perception of the audience, as well as substantive-logical methods – the analysis of features of the talk-show on regional and national TV channels.*

**Results.** *We characterized the influence of information that the audience get from the talk show, as well as the process of preparation and conduct dialogue programs on regional and national TV channels.*

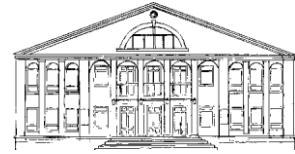
**Novelty.** *Analyzed the preparation and holding of talk shows on regional and national TV channels, the influence of this information transmission to a modern audience, and defines its perception of them. Quite a few of the fundamental scientific work regarding the definition of the characteristics of presenting information in a talk show on regional and national TV channels, compare them and determine the impact on a mass audience. Add to this that the problem of communication of the individual and the audience in a talk show poorly studied, especially the effect on the audience, which leaves behind the discussion. We therefore consider it appropriate a more in-depth study of this issue.*

**Practical significance.** *This work is a recommendation, analysis, identifying the characteristics of the flow of information in talk shows and its impact on the audience, and the perception that information providers information product. The study can be used by students and teachers of higher educational institutions. In particular, in the possibility it may become practitioners who work on TV.*

**Key words:** talk shows, information, TV, effect.

# Держава та регіони

Серія:  
Соціальні комунікації  
2018 р., № 1 (33)



## Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради:

**О. В. Покатасва,**

доктор юридичних наук, доктор економічних наук, професор

Головний редактор:

**О. В. Богуславський,**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Редакційна колегія:

**Т. С. Гиріна,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
(заступник головного редактора)

**В. В. Лизанчук,** доктор філологічних наук, професор

**І. Л. Пенчук,** доктор наук із соціальних комунікацій,  
професор

**Л. Г. Пономаренко,** доктор наук із соціальних  
комунікацій, професор

**Н. М. Поплавська,** доктор філологічних наук, професор

**Н. М. Сидоренко,** доктор філологічних наук, професор

**Ю. Е. Фінклер,** доктор філологічних наук, професор

**Н. В. Яблоновська,** доктор філологічних наук, професор

**А. О. Бессараб,** доктор наук із соціальних  
комунікацій, доцент

**В. А. Ковпак,** доктор наук із соціальних  
комунікацій, доцент

**О. В. Шевченко,** доктор наук із соціальних  
комунікацій, доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

**Й. Андерш,** доктор філологічних наук, професор  
(Чеська Республіка)

**М. Дичок,** доктор історичних і політичних наук,  
професор (Канада)

**В. Івченков,** доктор філологічних наук, професор  
(Республіка Білорусь)

**Д. Павлович,** доктор наук із журналістики (Сербія)

**О. Синовец,** доктор наук із соціології та соціальних  
комунікацій (Республіка Польща)

Відповідальний редактор: **С. В. Белькова**

Редактор: **А. О. Бессараб**

Технічний редактор: **О. В. Дрига**

Дизайнер обкладинки: **Я. В. Зоська**

виходить щоквартально

Журнал включено до переліку фахових видань  
з соціальних комунікацій  
згідно з наказом МОН України  
від 11.07.2016 р. № 820

**Засновник:**

**Класичний приватний університет**  
Свідоцтво Міністерства юстиції України  
про державну реєстрацію друкованого засобу  
масової інформації  
Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010 р.

**Видавець:**

**Класичний приватний університет**  
Свідоцтво Державного комітету телебачення  
та радіомовлення України  
про внесення суб'єкта видавничої справи до  
Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції  
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою  
Класичного приватного університету  
**28 лютого 2018 р., протокол № 5**

Усі права захищені. Повний або частковий передрук  
і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.  
При передрукуванні посилання на журнал  
"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ."  
СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ"  
обов'язкове.

За повноту та достовірність  
викладених фактів і положень  
відповідальність несуть автори публікацій.

**Адреса редакції:**

Класичний приватний університет  
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б  
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 01.02.2018  
Підписано до друку 28.03.2018

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 32-18Ж.  
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 2219-8741

© Класичний приватний університет, 2018

## ЗМІСТ

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Н. М. Гайдур</i> ВИВЧЕННЯ ЕПІСТЕМОЛОГІЧНИХ ЗАСАД ІСТИНИ ТА ПРАВДИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	4
<i>А. К. Досенко</i> БЛОГІНГ І ГРОМАДСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: ЗОНА ДИФУЗНОСТІ .....	12
<i>В. В. Соломатова</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ: СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ.....	18
<i>О. М. Холод</i> ПРОЦЕСИ ПІЗНАННЯ В ЧОТИРЬОХ КЛАСАХ МОДЕЛЕЙ СОЦІАЛЬНИХ(-ОЇ) КОМУНІКАЦІЙ(-ІЇ) ТА ОРИГІНАЛЬНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	23

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>О. В. Богуславський</i> ТРЕТІЙ З'ЇЗД УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ США І КАНАДИ (1972 Р.) ЯК ЗАКІНЧЕННЯ ЛЬВІВСЬКОГО ПЕРІОДУ РОЗКВІТУ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	31
<i>Т. Hirina</i> DISCURSIVE CONSTITUTION OF RADIO ADVERTISEMENT IN UKRAINIAN-LANGUAGE MEDIA SPACE.....	38
<i>В. В. Гоян, О. Я. Гоян</i> УНІВЕРСАЛЬНИЙ ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТ: ВІД «УНІВЕРСАЛІЗАЦІЇ» ДО СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ.....	43
<i>А. В. Гусєв</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОРТАЛІВ .....	51
<i>О. О. Гусєва</i> ПОДОРОЖНІЙ НАРИС І ТРАВЕЛОГ: АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ .....	56
<i>S. Kataev</i> PHENOMENA OF POST-TRUTH AND FALSE CONSCIOUSNESS IN THE CONTEXT OF JOURNALIST ACTIVITIES .....	62
<i>С. А. Козиряцька</i> РЕЛІГІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: ОГЛЯД НАУКОВИХ ПРАЦЬ .....	67
<i>В. І. Коробко</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ДОКУМЕНТАЛЬНИХ ФІЛЬМІВ ПРО ПРИРОДУ (WILDLIFE FILMS) .....	73
<i>Д. Р. Кузнецов, К. Г. Сірінюк-Долгарьова</i> ЖАНРОВА ДИФУЗІЯ В КОНТЕНТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА .....	79
<i>О. Л. Надточій</i> ЖАНР ПОРТРЕТНОГО НАРИСУ: ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ У ВНЗ.....	84
<i>М. М. Нетреба, С. О. Петряєва</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ТОК-ШОУ ТА СПРИЙНЯТТЯ ЇЇ АУДИТОРІЄЮ .....	89
<i>В. В. Павленко</i> ОСНОВНІ КОНЦЕПТИ СУЧАСНОГО БРИТАНСЬКОГО ВОЄННОГО МЕДІА-ДИСКУРСУ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПОДІЙ У СІРІЇ).....	94
<i>Г. Я. Холод</i> ПРОБЛЕМНИЙ ДІАПАЗОН СТАТЕЙ ГАЗЕТИ «КІНО-ТИЖДЕНЬ» ЗА 1927 РІК.....	98
<i>Н. В. Яблоновська</i> КРИМСЬКА ПРЕСА 1917 РОКУ ЯК ДЗЕРКАЛО РЕВОЛЮЦІЙНИХ НАСТРОЇВ НА ПІВОСТРОВІ.....	103
<i>Ю. О. Яцикович</i> МАЛІ ЖАНРИ САТИРИ ТА ГУМОРУ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «КОМАР» (ЗА МАТЕРІАЛАМИ 1933–1939 РР.).....	109