

**ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**  
**Факультет суспільних наук**  
**Школа журналістики та комунікацій**

## **МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

кваліфікація – магістр з медіакомунікацій

**на тему:**

**«Інфотейнмент та формування образу політиків**

**на прикладі програми «Квартал 95» »**

Виконала:  
Студентка 2 курсу, групи СМЕ-20/М  
напряму підготовки:  
06 Журналістика  
061 Журналістика (Освітня програма  
з медіакомунікацій)  
Корецька А.М  
Керівник – к.пол.наук Ланюк.Є.Ю  
Рецензент – доц. Бабенко В.В

**Львів – 2022**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ІНФОТЕЙНМЕНТ ЯК ФЕНОМЕН МЕДІАДИСКУРСУ ...</b>	<b>8</b>
1.1 Визначення інфотейнменту та його основні ознаки .....	8
1.2 Передумови виникнення жанру інфотейнменту та його розвиток ..	18
1.3 Специфіка політейнменту як медіажанру та політичної технології	28
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....</b>	<b>37</b>
<b>РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОТЕЙНМЕНТУ ЯК ПОЛІТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ .....</b>	<b>39</b>
2.1 Інфотейнмент у контексті біхевіоризму та когнітивного впливу на поведінку людини .....	39
2.2 Фреймінг як медіа-ефект .....	52
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....</b>	<b>59</b>
<b>РОЗДІЛ 3 ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ: ПЕТРО ПОРОШЕНКО, ЮЛІЯ ТИМОШЕНКО, ЮРІЙ БОЙКО У ПРОГРАМІ "ЧИСТО NEWS" .....</b>	<b>61</b>
3.1 Випуски з квітня по травень 2014р, (1-31). Президентські вибори .	61
3.3 Випуски з січня по березень 2019 (1-29) Президентські вибори .....	77
3.4 Випуски з травня по липень 2019 (39-62) Парламентські вибори ...	85
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....</b>	<b>90</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>94</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>100</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>120</b>

## ВСТУП

Володіння інформацією було стратегічно важливим у будь-який час. Розвиток цифрових технологій та поява інтернету зумовили справжній інформаційний бум і сьогодні ми можемо сміло назвати двадцять перше століття добою інформаційної доступності або ж і перенасиченості. В таких умовах інформація, як готовий продукт перестає бути цікавою пересічному глядачу чи читачу, і на перший план виходить подача та формат.

Той, хто володіє інформацією – володіє світом, а отже і формує нашу інформаційну дійсність. Щоб привернути увагу великої громадськості до таких складних та конфліктних тем як політика, релігія, охорона здоров'я, телемедіа знайшло неординарне рішення – інфотейнмент. Це явище зародилось в 70-80х роках двадцятого століття в США, де набуло гучності і плавно перейшло в інші країни світу. Поняття інфотейнмент складається з двох елементів: інформації (англ. information) та розваги (англ. entertainment). Мета інфотейнменту – подати складні для розуміння теми в легкій та ненав'язливій манері. Тепер телепередача включала в себе не тільки "суху" інформацію, а й добірку коментарів, особистісних суджень та іронічних ремарок. Такий формат дуже сподобався аудиторії, це була одна з причин, яка врятувала рейтинги телепрограм в Америці 60-х років та заодно започаткувала абсолютно новий жанр на телебаченні.

У пострадянському просторі цей метод використовують з початку двохтисячних. Потреба у "свіжих" та незвичайних форматах породила такі програми: "Дивись!", "Сніданок з 1+1", "Доброго ранку, Україно!", "Абзац", "Світське життя з Катериною Осадчою". Включеність аудиторії в телепрограму давала власникам бажані рейтинги, а з часом уможливила вплив на думку громадськості. Політика не стала виключенням – більш сучасні програми "Телебачення Торонто",

"NEWS PALM", "Ragulivna", "Чисто NEWS" транслюють політичні новини з певного ракурсу, додаючи особисту думку, коментарі та іронічні жарти. Оскільки такі програми подаються в незвичному для новин форматі, радше як шоу, сприймаються вони глядачами доволі легко. А отже, так само легко глядачі переносять у свою реальність вже сформовані для них образи перших осіб, політиків та теми для дискусій разом із позиціями.

### **Актуальність роботи**

В Україні жанр інфотейнменту набуває неабиякої популярності, проте з наукової точки зору про нього відомо не так багато. Особливості цього жанру в Україні різняться від американського першопредка, тому їхнє висвітлення стане значним внеском у сферу комунікацій. Що ж стосується поняття "політейнмент", то в українському медіадискурсі воно тільки набуває популярності, а тому потребує детальнішого дослідження. Український медіапростір з кожним роком піддається все більшому впливу "власників" та формує в громадськості сталий образ політиків та перших осіб задля власної вигоди – вибори 2019 року є яскравим прикладом цього. Інфотейнмент стає основним світовим сприйняттям політики. Висвітлення елементів впливу на громадськість дасть краще розуміння цих прийомів та в подальшому може служити пересторогою для виборців.

**Наукова новизна.** Попередньо наукових досліджень щодо інфотейнменту та політейнменту (виокремленого жанру) як політичної технології впливу в українському середовищі не було.

**Теоретична цінність** полягає в глибшому дослідженні цього феномену, виділенні основних елементів впливу та їхнього наочного доказу. **Практична цінність** роботи полягає в тому, що в подальшому

вона може перерости в електронний ресурс – своєрідний StopFake у сфері політики, який зможе аналізувати її впливу на громадськість. Практичне використання результатів роботи, може бути використано під час розробки університетських курсів, створення навчально-методичних матеріалів, проведення конференцій та круглих столів з метою ширшої обізнаності громадськості та науковців з цим явищем.

**Мета** наукової роботи - окреслити поняття інфотейменту в українському медіа, роз'яснити їх основні ознаки, засоби застосування та вплив на формування громадської думки у сфері політики.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- Розкрити термін інфотейнмент;
- Роз'яснити передумови виникнення жанрів;
- Дати визначення терміну політейнмент та висвітлити медіавплив політейнменту на думку громадськості;
- Виявити медіа-ефекти, якими послуговується політейнмент, зокрема фреймінг;
- Проаналізувати вплив когнітивно-поведінкових методів на людину;
- Розкрити, як політейнмент формує стійкі асоціації щодо перших осіб та політиків.

**Об'єкт дослідження** - інфотейнмент як медіажанр.

**Предмет дослідження** - рамки формування уявлень про перших осіб та політиків в громадськості на основі програми Квартал 95 "Чисто NEWS", а саме П.Порошенка, Ю.Тимошенко, Ю.Бойка - вибір кандидатів базується на основі політичного рейтингу.

**Методологія дослідження** - Для досягнення мети у дослідженні ми використаємо описовий та аналітичний методи, аби обґрунтувати поняття інфотейнмент та його функції в сучасному українському медіа. Для безпосереднього аналізу відеоматеріалу програми "Чисто NEWS" за 2014 та 2019 роки застосуємо контент-аналіз, фрейм-аналіз, методи поведінкової науки (біхевіористика) та генеалогічний аналіз. Контент та фрейм аналізи допоможуть наочно побачити, які засоби використовують у програмі, аби створювати той чи інший образ політика. Методи поведінкової науки показують, чому люди обирають програму та схильні вірити в готові образи, а генеалогічний аналіз підкреслює, чиїм інтересам служать сучасні засоби масової інформації. Для аналізу взята вибірка програми Студії Квартал 95 "Чисто NEWS" за 2014р та 2019 роки, у період передвиборчих перегонів (президентські та вибори до Верховної Ради).

За основу взяті наукові праці українських та зарубіжних науковців та дослідників. Серед них М. Макущенко, О. Морозова, А. Лісневська, А. Чепорнюк, О. Філіпова, С.Сметаніна, Е. Бурдіна, Б. Ньюман, Н. Баум, Н. Постман, Ф. Ніцше, А. Бандура, І. Павлов, Б. Скіннер, Б. де Вріз, Д.Шейфлер та інші.

## **Структура**

Робота складатиметься з трьох розділів, сімох підрозділів, висновків, списку використаних джерел, матеріалів дослідження та додатків. У першому розділі розглянемо теоретичні аспекти інфотейнменту та політейнменту: основні ознаки, видозміни, передумови виникнення та функціонування в медіапросторі. У другому розділі здійснимо дослідження елементів формування стійких асоціацій у людей, а саме біхевіористичні способи впливу та фреймінг як медіаефект. У третьому розділі будуть представлені основні результати

дослідження, сформульовані висновки щодо висвітлення образів політиків у програмі "Чисто NEWS" під час передвиборчої кампанії у 2014 та 2019 роках.

# РОЗДІЛ 1

## ІНФОТЕЙНМЕНТ ЯК ФЕНОМЕН МЕДІАДИСКУРСУ

### 1.1 Визначення інфотейнменту та його основні ознаки

Термін інфотейнмент є відносно новим в українському медіадискурсі. Попри те, що сам жанр виник у 70-80х роках двадцятого століття в Америці, в Україні він з'явився лише на початку двохтисячних. Дослівно цей термін є злиттям слів: інформація (англ. information) та розвага (англ. entertainment) і має на меті подачу серйозних новинних повідомлень в розважальній формі.

Як новітній жанр в медіа та журналістиці він поставив під питання суть об'єктивізації, адже традиційно новини повинні мати нейтральне забарвлення і не містити додаткових коментарів. З появою інфотейнменту подача новин стала більш кліповою. Така фрагментарність зумовлена тим фактом, що чим менший обсяг інформації, тим легше її запам'ятати. Однак для того, щоб побачити цілісну картину, потрібні додаткові зусилля, адже інформація, яку подають у "новинах", містить лише обрані журналістами факти, фактори, коментарі та деталі.

Сучасний глядач звик до короткої подачі новин, оскільки цього достатньо, щоб сформуванати своє враження про подію чи особу. Однією з причин успіху інфотейнменту дослідники вважають власне простоту викладу, "мова журналістів та ведучих жанру інфотейнменту наповнена різноманітними стилістичними тропами та фігурами. Завдяки цьому реципієнти легко сприймають та засвоюють інформацію, а отже, і легко піддаються будь-якому впливу з боку журналістів" [12, с. 138]. Наближення новин та подій до глядача зробило їх більш популярними, а трактування з програм загальноновживаними.



Зараз журналістика перебуває в стані різких змін, як зазначала дослідниця Світлана Сметаніна: "в журналістському тексті відбувається зміщення акценту з того, про що йдеться, на те, як про це говорять" [9, 90]. Нейтральна подача новин не мотивувала людей до подальшого перегляду, навпаки – надто серйозні теми в офіційній манері змушують фруструвати, адже це передбачає інтеракцію та включеність. Розважальна, майже ігрова подача "новин" має на меті зачепити людську допитливість і таким чином зацікавити, не перенавантажуючи мозок. Тут основний посыл направлений не на раціональну частину, а на емоційну. Взаємодія з контентом, який викликає в людей певні емоції, підвищує ймовірність появи асоціацій з моментом перегляду "новин" або сюжетів при їхньому повторному виникненні.

Боротьба за увагу глядача дала сьогодні нам такий складний та неоднозначний жанр інфотейнменту.

Охарактеризувати нежанр інфотейнменту намагалися українські та закордонні дослідники і науковці. Марина Макущенко спробувала уніфікувати характеристики інфотейнменту та виділила серед них дев'ять основних.

1. **Сенсаційність** – один із перших принципів, про які говорить дослідниця. У своїй роботі вона посилається на американській досвід формування майбутньої стрічки новин. Сенсаційне передує важливому, а отже, те, що дійсно важливе, залишається за кадром. Таким нехитрим прийомом користуються і локальні українські телеканали, де у гонитві за рейтингами гучні заголовки на кшталт: "Вночі. Зухвало. Топором" про зрубану ялинку вже стали мемом.
2. **Небуденність**. Навіть найочевидніша інформація має звучати цікаво та інтригуюче, ніяких сухих фактів. Перебуваючи у новинному середовищі, важко позиціонувати повторювані

події, однак саме цей принцип має на меті подавати їх кожного разу під іншим кутом.

3. **Конфлікт.** Якщо традиційно новини мали б бути із нейтральною конотацією (наскільки це можливо), то інфотейнмент навпаки акцентує увагу на абсолютно різних поглядах, позиціях та ідеалах. Хліба і видовищ – де найпалкіша суперечка, там і найбільше глядачів. Для створення більшого ефекту журналісти вдаються до фрази: "Це стосується кожного", підсвідомо залучаючи глядачів до словесних баталій.
4. **Емоційність.** Цей принцип дотичний до конфлікту, однак глядачам цікаві і позитивні емоції. Найпопулярнішими темами для обговорень є історії кохання, пережиття особистих трагедій та навіть кримінальні історії. Наявність у кадрі сліз та щирих емоцій теж провокує глядачів на емпатичність. Емоційні передачі більше запам'ятовуються, оскільки, маючи тригер, можна розбудити спогади про ту чи іншу програму або випуск.
5. **Близькість.** Перекладена з "офіційної" на "людську" мова робить глядача ближчим до подій, які висвітлюються в кадрі. Прості та наочні приклади допомагають зацікавити реципієнта, та навіть персоніфікований закадровий голос умовного Василя створює відчуття, що це про щось знайоме.
6. **Персоніфікація** – від людей і для людей. Людський фактор відіграє надважливу роль у висвітленні новин. Привітання та прощання з "друзями", які по той бік екрану, "живий" закадровий голос та справжні емоції в кадрі. Глядачам більше не цікаві правильні запитання та відповіді, їм важливо зрозуміти, що перед ними теж люди зі своїми проблемами та перемогами.

7. **Славнозвісність.** Запрошуючи зірок чи політиків, канали завжди отримують ажіотаж, адже в більшості випадків люди приходять послухати конкретну особу, а про що вона говоритиме – другорядне.
8. **Візуалізація** – щоб передати історію, найкраще її показати. Правильно підібраний відеоряд допомагає краще взаємодіяти з глядачем, однак цей інструмент працює у дві сторони: позитивну і негативну. Людям легше сприймати складну інформацію аудіо-візуально, навіть погана якість відео не завадить. Саме тому часто програми новин висвітлюють записи з нібито камер відеоспостереження або прихованих камер.
9. **Звукове оформлення.** Ми можемо не замислюватись, котра година, але коли починає грати музика з "ТСН", ми з впевненістю скажемо, що 19:30. Здавалось би, не складний метод, та він працює на впізнаваність. Так само музику використовують у сюжетах, щоб надати подіям більшого драматизму. Важливим тут також є і начитка дикторів, їхня інтонація також допомагає глядачам зрозуміти загальний настрій [5].

Усі ці елементи є невід'ємною частиною творення інфотейнмент-контенту, адже прості факти більше не цікаві глядачеві і не впливають на нього так сильно, як по-новому представлені "новини".

Поняття перепродажу "несвіжих" новини досліджувана Олена Морозова. У своїй праці вона наголошує на тому, що ринок інформації є дуже динамічним, але тепер недостатньо просто бути оперативним та точним, треба ще зацікавити читача і змусити залишитись на їхньому ресурсі. Авторка зазначає, що "сьогодні у ЗМІ інфотейнмент функціонує як методика масовокомунікаційного впливу на аудиторію, основна особливість якої полягає у використанні різноманітних прийомів

привернення уваги та актуалізації другорядних і "несвіжих" новин" [8]. Тобто інфотейнмент виступає тут не тільки як самостійний жанр, а і як метод – розважити читача, щоб зацікавити. Задля цієї мети журналісти та продюсери йдуть на небачені до того новаторства, оскільки суха інформація перестає бути цікавою. Наскільки релевантними стають ці новини, кожен повинен сказати самостійно, адже для когось це може бути єдиним робочим способом інформування. Про втрату якості новин говорив у своїй праці "Розважаючись до смерті" Ніл Постман. Причиною такого знецінення автор вважає перехід від друкованого слова до телебачення, яке збиває з пантелику своїм розмаїттям аудіовізуальних прийомів. Зміщення акцентів призвело до того, що поверхневі теми стали більш важливими, ніж політичні чи соціальні. У своїй праці він показує тогочасну Американську культуру в образі міста Лас-Вегас: "воно повністю присвячене ідеї розваг, і як результат змушує дух культури в якому весь публічний дискурс перетворюватися на розвагу. Тема політики, релігія, новини, легка атлетика, освіта, комерція перетворились на конгеніальні додатки шоу-бізнесу, і сталось це без протесту або ж і навпаки з повним прийняттям. Результатом є те, що ми, люди, знаходимося на межі звеселяння себе до смерті" [48,с. 4-5]. Він стверджував, що сучасний інформаційний світ нагадує мозаїку, яка розпорошує увагу глядача, і в залежності від постановки "новин" так глядач його і сприймає.

Схожої думки дотримувався і Елвін Тоффлер, у своїй праці "Шок Майбутнього" (англ. "Future Shock"). Він порівнює друковані видання та телемедіа. Він наводить приклад 500 слів: для друку – це поле праці, адже в цих п'ятистах словах потрібно вмістити кілька думок, ідей та поглядів, при тому стараючись їх не повторювати. Над цими словами працює автор та редактор, вони логічно структуровані та вичитані. Жоден автор чи видавець не дозволить своїй роботі бути

"повторюваною" чи "переповненою", у той час як телебачення та випуски новин заробляють свої рейтинги тим, що припідносять уже давно відомі теми знову і знову, оскільки це подобається глядачам. "Потоки кодованої інформації, що оточують людину, починають насуватися на її відчуття з новою силою" [58, с. 91]. Через свою надмірність інформація стала фрагментарною. Акцентуючи увагу на тих деталях, які важливі для медіа, люди втрачають чутливість до серйозних тем. Не дивно, що обираючи між серйозними темами, які тиснуть та змушують брати участь у глобальній дискусії, люди обирають щось легке та ненав'язливе. Гумор, іронія, усе знайомою мовою, простими словами – шоу. Чи є в цьому провина журналістів? Не все так однозначно, але у спробі зацікавити глядача вони створили жанр, який тепер цікавить більше, ніж новини. А чи існуватиме програма визначають рейтинги.

У цьому вирі різноманітної інформації легко загубитися, адже тебе оточує так багато всього. Парадоксально, але в схожих умовах зараз перебуває і наше суспільство: якщо зайти в Google Trends за 2020 рік, у топах можна побачити запити, які стосуються виборів у США або подій у Росії. А от тем, що стосуються України, у запитах або дуже мало, або немає взагалі. Хіба б долю країни вирішував той факт, хто отримає троянду від "Холостяка".

На запитання, як така різка зміна акцентів легко та без спротиву сподобалась широкій аудиторії, шукали відповідь багато українських та закордонних науковців. До прикладу, Аліна Лісневська та Тетяна Коженівська акцентують увагу на прийомі інтелектуальної гри. Інфотейнмент своєю подачею заторкує глибинні властивості людської психіки, це опора на емоційну її частину, а не раціональну. Саме тому вона так легко захоплює широкі маси. Однак щоб зробити її дійсно цікавою та просвітницькою, потрібні неабиякі зусилля журналіста. У

своїй праці дослідниці посилаються на голландського філософа Йогана Гейзинга, який стверджував, що "право та порядок, спілкування та підприємництво, ремесло та мистецтво, поезія, вченість, наука. Всі вони, таким чином, сягають корінням у той же ґрунт ігрових дій" [11, с. 24]. Гра як спосіб передачі інформації є цікавою сама по собі, оскільки вона відрізняється від нашої буденності та акцентує увагу на людській індивідуальності.

З перших хвилин починається гра з реципієнтом: це і привітання, і оживлена манера спілкування в студії, і нетипові запитання під час інтерв'ю. Формальність відходить на другий план. Спрощена мова комунікації, часте вживання жаргонізмів, сленгових слів, загальноживаних алегорій і порівнянь – усе це звужує прірву між глядачем та ведучим, забирає екран між ними. До того ж нове вербальне наповнення увиразнює метатекст, "це допомагає "розслабити" реципієнтів, увійти до них в довіру, створити контакт із ними і подати інформацію найлегшим, розважальним шляхом" [12, с. 138]. Окрім вербальних прийомів, журналісти використовують засоби візуалізації та яскраві кольори в сюжетах, що дозволяє створити додатковий вплив на реципієнта. "За допомогою візуального матеріалу автор грає на порівнянні ситуації в житті і в кіно" [4, с.7], а отже, у побудові сюжету важливим є правильне розміщення акцентів. Допомагає у цьому журналістам нестандартне кадрування, різний ракурс, використання архівного відео, оперативна зйомка, вставки кадрів із фільмів тощо.

Візуальний супровід є обов'язковим, оскільки завдяки йому легше пояснити складні для розуміння теми. Спростила життя глядачів та журналістів також інфографіка. "Особливо актуальним це стало для підсумкових випусків новин – інформаційно публіцистичних програм, де журналісту необхідно не тільки констатувати факти, а й осмислювати їх, пояснювати нововведення, тенденції, проблеми, наводити причинно-

наслідкові зв'язки та робити прогнози" [2, с. 76]. Інфографіка стає у пригоді тоді, коли новина ще зовсім нова, немає візуального супроводу (ще не відзняте відео, немає у наявності фото) або ж вона не передбачає відеоряду як такого. Усі ці елементи утворюють єдину картину, яку і повинен сприйняти глядач.

Якщо ж порівняти американський інфотейнмент та український, то можна помітити, наскільки вони різняться. Причин для цього є декілька, перша – часова прірва. Інфотейнмент як жанр зародився в 70-80х роках двадцятого століття, і за час свого існування встиг набути чітких рис, визначень, характеристик і підтипів в Америці та країнах Європи. Різниця відчутна і у термінології. Якщо за кордоном інфотейнмент більш вживаний як "жанр", то в Україні це "формат". Зарубіжні дослідники цієї теми визначають інфотейнмент не стільки як одиницю, скільки сукупний термін (англ. umbrella term) зі своїми власними підтипами. До прикладу, Стівен Стоквелл у праці "Перегляд четвертої влади: функції інфотейнменту" (англ. Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment) ділить інфотейнмент на такі підтипи: "lifestyle shows" (шоу про спосіб життя), "reality TV" (реаліті-шоу), "docu-soaps" (документальні серіали), "docu-games" (документальні ігри), "docu-lifestyle" (документальний стиль життя), "tabloid news" (таблоїдні новини), "talkshows" (токшоу), "mockumentary" (псевдодокументалки з сатиричним акцентом) та "news sitcom" (комедійні новини) [53, с 7-11.].

Нідерландський дослідник Марк Боукс поділяє інфотейнмент на: soft news ("м'які новини"), opinionated news (редакторська колонка новин), political satire (політична сатира), entertainment talk shows (розважальні токшоу), political fiction (політ-фантастика або ж белетристика) [18, с. 3]. Причиною такої розмаїтості є і те, що світова журналістика традиційно розмежована на "жорсткі" та "м'які" новини

(англ. Hard and Soft News) і розрахована для конкретної аудиторії. "Жорсткі" новини розкривають теми політики, економіки, бізнесу або ж стихійні лиха, зазвичай у таких новинах йдеться про щось екстремне і в більшості випадків вони прив'язані до конкретних дат. Основна мета "жорстких" новин – проінформувати свого глядача. "М'які" ж новини розповідають про культуру та розваги і мають на меті розважити глядача, подати інформацію дозовано, не перевантажуючи його. Якщо намагатися описати інфотейнмент у цих рамках, то в нас не буде точного визначення, адже в такому випадку він виступатиме чимось третім або ж синтезом "жорстких" та "м'яких" новин.

В українському телемедіа інфотейнмент частіше виступає форматом, оскільки в залежності від цілі він покриває лише деякі компоненти. Про це говорить у своїй праці Елеонора Бурдіна: "Наприклад, сталий жанр тижневих оглядів, зберігаючи свої основні характеристики й функції, при виборі формату інфотейнменту змінює принципи розташування сюжетів у випусках, загальну стилістику, нюанси у внутрішньому наповненні матеріалів тощо" [3, с. 32], але залишає за собою суть – проінформувати. Таке пом'якшення новин можна вважати явищем позитивним, так як формат інфотейнменту підходить для людей, які бажають отримати інформацію, та для тих, кому не настільки цікаві новини, як подача та ведучий.

Про інфотейнмент на українському телебаченні заговорили не так давно, перехід від формалізованого телемовлення, спричинений розпадом Радянського Союзу, вимагав від телеканалів нової подачі і це спричинило появу такої передачі як "Дивись!" на ТЕТ. Спочатку програма транслювалась без участі ведучого і займала лише 15 хв хронометражу, згодом в оновленій версії з'являються яскраві ведучі і хронометраж збільшується до 30 хв, у якому ведучі розповідають захоплюючі історії про відомих та знаменитих. У кожного випуску є



тема, якою об'єднані троє героїв. Наприклад, "Колекціонери", "Наставники", "Завидні наречені", "Майстри своєї справи", "Знаки долі", "Жінки на всі 100", "Солодка парочка", "Улюбленці публіки", "Метросексуали", "Золота молодь", "Однолюби", "Нові імена", "Мідні труби", "Іноземці в Україні", "Герої-коханці", "Фатальні жінки", "Діти понеділка" тощо. Нахил до розважальності підхопили і "жорсткі" новини, зокрема телеканал СТБ першим почав використовувати "стьоб" у своїй програмі "Вікна". "Сарказм, зверхнє блюзнірство та пошук кумедного у звичайному інформаційна служба каналу СТБ зробила своїм "фірмовим стилем" – стверджує дослідниця українського інфотейнменту Христина Чорна" [13, с. 150]. Завдяки оновленому принципів відбору подій, що увійдуть у випуск, новини починають акцентувати увагу на незвичайних героях, неочікуваних ракурсах, нетипових деталях події, використовують мовну гру, приховані алюзії, ігрове переосмислення стереотипів масової свідомості [13, с.152]. Можна опитати пересічного українця про закони, які приймав Янукович у 2013 році, однак мало ймовірно, що ви отримаєте відповідь. Зате такі фрази, як: "Йолка", "Увікмінь", "Астанавітєсь" чи майже летальний постріл курячими яйцями та вінок, що впав на голову, запам'ятовуються широким масам як ніколи добре. Саме за таким принципом працює інфотейнмент, він підкреслює емоційність та опускає раціональність новини, про яку розповідає. Значного успіху у цьому жанрі досягла і програма "Вечірній Квартал".

Наочний приклад того, як проста команда коміків КВК "Квартал 95" перетворилась на "рупор" розваг – компанія займається створенням різноманітного розважального контенту: від сатиричних новин до серіалів, які транслюються на пострадянському просторі. З 2010 року вже компанія "Квартал 95" починає співпрацювати з медіахолдингом "1+1" та заповнювати його ефірний час різноманітними програмами на

будь-який смак: "Вечірній Квартал", "Вечірній Київ", "Розсміши коміка", "Слуга Народу" [64]. Програми виконують ті самі функції, що й традиційні підсумкові випуски новин, але кожна ситуація представлена з гумором, сатирою, суб'єктивною думкою та перебільшенням, проте це саме те, що так подобається широким масам. Рейтинги 2021 року показують, що програми від "Квартал 95" перебувають у топ-10 [62] на центральному телеканалі "1+1". Якщо про "серйозну" політику вам скажуть ТСН (які теж використовують елементи інфотейнменту у своїх програмах), то закріплять цю думку двома чи трьома скетчами на цю ж тему.

Підсумовуючи, можна ствердити, що український інфотейнмент відрізняється від свого американського першопредка, оскільки не копіює його формат, а підлаштовується під свою аудиторію та її потреби. Інфотейнмент в українському медіапросторі має свої особливості, вербальні та аудіовізуальні форми подачі і продовжує розвиватися як самостійний жанр із чіткими ознаками. Цей жанр має великі перспективи, адже завдяки своїй доступності здобуває прихильність як серед реципієнтів, так і серед телепродюсерів. Важливо зазначити, що інфотейнмент так само, як і пропаганда, є всього лише засобом.

## **1.2 Передумови виникнення жанру інфотейнменту та його розвиток**

Великий бізнес США створив не тільки споживчі товари, а й споживчу культуру. Не стали винятком і ЗМІ. Одвічна боротьба між тим, щоб інформувати та навчати громадян і тим, щоб їх розважати, ведеться від початку виникнення засобів масової інформації. Ще у 1830-х роках існувало поняття "копійчана преса" (англ. penny press) – це була газета, яка розкривала "найцікавіші" теми для громадськості: кримінальні

історії, плітки та трагедії. Традиційна інформативна газета в ті часи коштувала шість пенсів і вважалась елітарною. Оскільки середній клас не міг собі цього дозволити, хоч і був домінантним, "копійчана преса" стала золотою жилою для видавців. Такі газети як "Зе Сан" (англ. The Sun), "Нью-Йоркський Вісник" (англ. New York Herald) та "Нью-Йорк Тріб'юн" (англ. New York Tribune) вважаються найзнаковішими [28]. Причиною такого шаленого попиту стала відсутність у газеті політичних тем, проста мова вжитку та її розважальний елемент.

На зміну друкованому слову прийшло телемовлення. Як зазначає дослідник Сергій Михайлов, післявоєнний період, а саме 50-60 ті роки двадцятого століття були "золотою добою" телебачення. "У 1946 році в Сполучених Штатах було продано 6400 телевізорів, а в 1948 вже був 1 млн. телевізорів та 60 робочих телестанцій. Ще через рік їхня кількість збільшилась вдвічі, а в 1950 перевищило 6 млн штук". Через зниження ціни телевізори перестали бути предметом розкоші. Якщо в 1952 році 34 % громадян США мали телевізор, то вже в 1955 році цей показник досягнув рівня 85%" [6]. Однак не тільки всюдисущість блакитних екранів стала причиною впливу медіа на маси, а саме його наповнення. Комерціалізація телебачення, поява реклами та розважальних шоу – усе це було боротьбою за увагу глядача, а отже, вималога нестандартних підходів. І це спрацювало. Згідно результатів опитування "Таймс" 1969 року, абсолютна більшість американців віддали перевагу телебаченню над друкованою пресою в якості основного джерела інформації [6].

Оскільки телебачення стало комерціалізованим, а на існування тієї чи іншої передачі впливають рейтинги, себто люди, медійникам довелось підлаштовуватись під запити широкої маси. Американці як нація трудоголіків вже давно створити свій стиль життя. Повертаючись з роботи – чи то з офісу, чи то з ферми – вони приходять додому, одягають халат і м'які тапочки, наливають собі коли чи віскі та

вмощуються перед телеекраном. Там на них вже чекає світ розваг, легкості та гумору. Світ, відмінний від того, у якому щодня вони перебувають [1, с.78]. Телебачення стало новим, відносно безпечним, способом втечі від реальності, чим у подальшому і користувались медійники. Неочевидний вплив медіа стає відчутним і у політичному вимірі. Роман Борецький називає 1960-й рік переломним в історії телебачення Сполучених Штатів. Причиною цього стали вибори. За оцінкою тогочасних політекспертів, результати виборів були вже вирішені. Одним із кандидатів був відомий політик, юрист та засновник юрфірми, людина з політичним досвідом та, крім цього, ще й колишній віце-президент – Річард Ніксон. Йому пророкували стовідсоткову перемогу, адже його опонентом був доволі молодий для політики сенатор штату Масачусетс Джон Фіцджеральд Кеннеді. Здавалось би, в останнього немає шансів, та це змінилось під час теледебатів. Телебачення стало своєрідним "оком" суспільства і воно спостерігало зверху на двох опонентів, оточених завзятими журналістами, що засипали їх провокативними та неприємними запитаннями. Поведінка Ніксона була трохи зверхньою, його манера розмовляти була прямопропорційною до високої посади. Перевагою чи недоліком телебачення є те, що ти бачиш усе, як є – міміку, жести, інтонацію – цього не передає друкований текст. Навпроти був його опонент, чарівний, романтичний та трохи схвильований. У його голосі було чути тремтіння, до цих дебатів він ставився як до грандіозної події в його житті, а не так самовпевнено. Аудиторія побачила перед собою молодого та амбітного чоловіка і вже не надто звертала увагу на те, що він каже. Лише невелика частина вдумувалася в суть аргументів та їхню доцільність. Настав час виборів, і з невеликим відривом усе ж переміг Кеннеді. Для багатьох політтехнологів це було шоком. Післявиборче дослідження показало, що посприяла перемозі Кеннеді саме жіноча

аудиторія – "співвідношення голосів було 60% на 40%" [1, с.80], де 60 – жінки, а 40 – чоловіки. Таким чином, сформований візуальний образ Кеннеді, який відгукнувся простому народові, переміг не надто привабливий досвід та раціональність Ніксона.

Не можна одностайно стверджувати, що сама лише гарна картинка подарувала Кеннеді перемогу, адже загальні настрої в Американському соціумі все ж тяжіли до відторгнення старих традицій та бажання змін. Розрив між поколіннями батьків, які пережили жахи Великої Депресії та Дві Світові Війни, та дітьми, які жили вже в умовно безпечних умовах, не зважаючи на залученість Штатів до війни у В'єтнамі та Кореї, був відчутним як ніколи. "У молодіжному середовищі – як і в деяких інших шарах післявоєнного суспільства – переважали відчуття власної винятковості й тяжіння до "звільнення" [5.]. Покоління бейбі-бумерів висловлювало свій протест традиціоналізму у вигляді будиночку з білим парканом та стриженним газоном, чого так довго прагнули їхні батьки. Осередками змін стали коледжі та кампуси, куди з'їжджалася молодь зі всієї країни. Бажання змін, дух бунтарства, "звільнення" від канонів "норми" – усе це формувало тогочасну групову ідентичність, яка потім перейшла в субкультуру нон-конформізму. Чого ж не вистачало поколінню, яке виросло в умовах достатку? Свободи самовираження! Тому вони віднадходили її в моді: штани кльош, бісер, хіпстерські бандани. Літературний рух "бітників", який по факту проповідував непередбачуваність, чуттєвість та протест у всіх можливих його формах. Студентські організації, зокрема рух "Студенти за демократичне суспільство", який піднімав тему расової дискримінації, загрози холодної війни та економічної нестабільності. Музика: епоха рок-н-ролу, Елвіса, Джефферсон Ейроплейн (англ. Jefferson Airplane) та фестивалю Вудсток. Акції протестів і навіть акти вандалізму. Усе кричало про зміни культурної парадигми. Про це писав у своїй праці

американський соціолог Теодор Роззак "Зародження контркультури" (англ. *The Making of a Counter Culture*), зокрема про те що, інтерес молоді до "психології відчуження, східного містицизму, психоделічних наркотиків та експериментів зі створення різних комун припускав також комплекс емоційно забарвлених культурних уявлень, які радикально заперечували ту систему цінностей і переконань, що лежала в основі нашого суспільства ще з часів промислової революції" [50, с.118]. Відкинувши традиціоналізм, молоде суспільство прагнуло розваг, задоволення власних потреб та втечі від нав'язуваної їм реальності.

Споконвіку людина прагнула задовольнити свої потреби, і якщо колись для цього було достатньо вполювати мамонта і зробити пальта з його хутра, то з розвитком суспільства кількість таких "мамонтів" зросла та переформатувалась в інші предмети вжитку. Тему людської мотивації досліджували не одне століття, однією з найпопулярніших теорій була "піраміда Маслоу", у якій психолог виділяє п'ять основних категорій: фізіологічні потреби (вода, їжа, сон, наявність притулку), потреба у безпеці (якщо колись це була наявність паркану, то тепер акцент змістився на юридичну безпеку, поліцію, охорону здоров'я тощо), соціальні потреби (приналежність до групи, прийняття в суспільстві, дружба чи романтичні відносини – усе це теж потрібно людині), гідність (сам дослідник ділить цей пункт на дві категорії: самодостатність – людські досягнення, здобутки, незалежність та схвалення ззовні – статусність) і самореалізація (всебічний розвиток, який можна побачити на практиці). Згодом Маслоу розширив свою піраміду, і туди увійшли також потреби в розумінні і пізнанні (когнітивна потреба) і потреба в прекрасному (естетична потреба). Сам психолог говорив про це наступне: "Це правда, що людина живе хлібом єдиним — коли немає хліба. Але що відбувається з бажаннями людини, коли хліба вдосталь і коли її живіт хронічно переповнений? Відразу виникають інші (і "вищі")

потреби і ці, а не фізіологічні голоди домінують в організмі. І коли вони, у свою чергу, задовольняються, знову виникають нові (і ще "вищі") потреби тощо. Саме це ми маємо на увазі, кажучи, що основні потреби людини організовані в ієрархію відносної переваги" [36, с. 375]. Маслоу зазначив, що порядок потреб є гнучким і залежить від зовнішніх обставин або індивідуальних відмінностей. Наприклад, він зазначає, що для деяких людей потреба в самооцінці важливіша за потребу в любові. Для інших потреба у самореалізації може замінити навіть найосновніші потреби [36]. Не дивно, що молодь, маючи за собою закриті базові потреби прагнула чогось більшого. І дати їм це змогли не батьки і не можновладці, а телебачення – спочатку через рекламу, а з часом і через формат подачі новин, що згодом отримав назву інфотейнмент.

Окрім історичних та культурних передумов виникнення інфотейнменту, варто зазначити і загальнопсихологічні. Післявоєнна травма нікого не залишає осторонь, а вона з'явилась аж ніяк не в 1960-му. Про пережиття розчарування та бажання втечі від реальності більшість із нас мали змогу побачити в підручниках зі світової літератури. "Втрачене Покоління" письменників та поетів по-своєму переживали ці почуття, тож не важко припустити, що серед мільйонів людей були ті, хто поділяли їхні методи. Зокрема Ернест Хемінгуей та Френсіс Скотт Фіцджеральд віднаходили свою музу та тимчасове бажання жити у випивці. Професор Ерік Хаас писав про Фіцджеральда наступне: "Рай для Фіцджеральда мав би бути прекрасним вакуумом, заповненим багатими, моногамними у стосунках, та могутніми членами найкращих сімей, що впиваються до смерті" [31, с. 5]. У своїх творах він прославляв усе те марнославство та розваги, до якого тяжіла його душа, і яке не завжди могли дати умови. Та це не заважало письменнику насолоджуватися всіма доступними розвагами Парижу і описати все це у своїй книзі "Великий Гетсбі". Якщо ж у сорокових переважав алкоголь,

то вже в шістдесятих-сімдесятих для втечі від реальності застосовувались наркотичні засоби.

Про так звану "психоделічну революцію" писало багато тогочасних психологів і не тільки. Яскравим представником та адептом "психоделічного" сприйняття дійсності є американський психолог Тімоті Лірі. Він вважав, що саме вживання наркотичних речовин є свого роду протестом індивіда супроти суспільного тиску. Ця теорія миттєво віднайшла підтримку серед молодого населення, адже саме в ці роки молодь масово вживала наркотики. І якщо рух бітників, який був тоді на піку популярності не акцентував уваги на вживанні, то Лірі мав на меті надати цьому особливого змісту і припіднести тогочасному суспільству в майже релігійному форматі. Як пише про нього Андрій Мінаєв у своїй дисертації: "В основі теорії "психоделічної революції" Тімоті Лірі лежало соліпсистське припущення про те, що наш світ – не більш ніж соціальна фікція, тоді як реальність відкривається виключно в процесі прийому психоделіків. Власне термін "психоделічний", придуманий автором концепції, можна перекласти як "той, що розширює свідомість"[8,с. 94]. Оскільки застосування психоделічних речовин із прадавніх часів відіграло свою роль у формуванні суспільства, теорія Лірі дуже добре вписалась у цю категорію. Галюциногени використовувались у релігійних та ритуальних обрядах, які проводили шамани, найстарші в племені. Вживання таких речовин завжди дозувалось як по кількості, так і по частоті. Дослідження минулих років довели, що людина, перебуваючи у стані екстазу, сама здатна виробляти речовини, схожі до опіатів. Танці, молитви, співи – усе це сприяє виробленню ендорфінів, які і вводять людину в стан екстазу, але оскільки в ритуалах брала участь велика кількість людей з неоднаковими психологічними можливостями, то вдавались до психоделіків. Дослідниця Тетяна Чумакова у своїй роботі неодноразово згадує, що різні



релігії ставились до психотропів неоднаково: прихильники монотеїзму категорично не підтримували, а прихильники політеїзму навпаки вбачали в них місток між людьми і божествами. Під час таких "розмов" людям відкривалась істина, речі, на які не звертаєш уваги в буденності. Дослідниця вважає ритуали одним із рушіїв змін у суспільстві та культурі людства загалом. Теренс Маккена, до слова, вважав, що саме психотропи вплинули на розвиток творчості і були вирішальними в еволюції гомінідів [15, с.83]. Схожого ефекту прагнув досягти і Лірі, представивши психотропи на рівні із сакральним. У психолога скалалась думка, що вживання наркотиків є абсолютно безпечним, адже, перебуваючи у стані всеохопності, можна було почерпнути і побачити речі під зовсім іншим кутом. Як стверджував сам психолог, будучи в трансі він відчував "що краса і жах, минуле і майбутнє, бог і диявол перебувають за межами моєї свідомості, але всередині мене. За чверть години я більше довідався про роботу людського розуму, ніж за п'ятнадцять років професійної практики" [8, 95]. Проблемою, що об'єднувала всіх західних філософів, на думку Лірі, було те, що вони фокусувались на сторонніх факторах, у той час, як основа всіх основ вже була в нас самих. Східні психологи працювали над розширенням контролю свідомості – ключа до всього істинного, і тепер завдяки психоделікам Лірі, як і більшість його прихильників, змогли дійти до чогось схожого. В ідеальному та відкритому світі, якого так прагнув психолог, усі повинні були вживати наркотичні речовини, від цивільних і до військових та політиків. Непевність у завтрашньому дні, недовіра до влади, переосмислення традиційної парадигми – усе це подразнювало мислення бунтуючої молоді, і в результаті вилилось у різнокольорову суміш психотропів. Не сприймаючи дійсність такою, як вона є, суспільство втікало від неї спочатку у вир галюциногенних речовин, тоді в безпечніший телевізійний світ, а згодом у віртуальний.

Бажання втечі від реальності не нове у психології чи історії людства. Час найбільшої кризи чи психологічного тиску ззовні заганяє людину в стан, у якому вона не може зробити нічого, окрім як переключити свою свідомість на щось геть інше. В історичному розрізі це легенди та казки, які поширювались між членами общини та згодом перейшли в белетристику і стали романами про подвиги, лицарів та драконів. Світ казки, у якому перебуває оповідач, є фантастичним і відмінним від того, у якому він перебуває зараз, а це саме те, чого він потребує. Термін, який окреслює цей психологічний процес – ескапізм. Визначення ескапізму різняться між науковцями, та найчастіше його вживають для позначення феномену "втечі" від чого неприємного (події чи вчинку) [32]. Також ескапізм розглядають як спосіб тимчасової втечі від світу або більш сучасне трактування – потреба в недуманні [60].

60-ті роки двадцятого століття були більш ніж насиченими подіями в Сполучених Штатах, тому не дивно, що люди втікали. Хтось у прямому сенсі у субкультури та комуни – бітники і хіпі, хтось долучався до соціальної боротьби, а хтось віднаходив свою нову реальність в алкоголі та наркотиках. Ескапізм приймає різні форми в житті людей – від читання книг і бігу до зловживання речовинами. Його можна прослідкувати у творах "Утопія" Томаса Мора, "Аліса в Країні Чудес" Л'юїса Керрола, "Володар Перснів" чи "Хоббіт" Джона Р. Толкіна – усі вони показують світ, відмінний від того, у якому ми перебуваємо щодня. Світ фантастичних створінь, ієрархій та прагнень. Як стверджує психологиня та дослідниця Олена Труфанова: "Від страху перед невідомим людина тікає у вигаданий зате більш визначений і зрозумілий світ. Світ яким людина може керувати. Він не матеріальний і підпорядковується законам "реального" світу і за рахунок цього підвладний людській волі, тому вона може себе почувати в ньому більш комфортно та безпечно" [11]. Потреба людини у контролі є критичною,

адже без нього вона стресує, стає більш дратівливою, що в подальшому негативно відбивається на її фізичному здоров'ї. Ще однією гіпотезою поширення ескапізму в соціумі є посилення споживчої складової в культурі. Життєва активність людини зміщується в бік орієнтації на речі, матеріальне володіння ними дозволяє відійти від реальності та створити свій бажаний образ. Однак найбільшої популярності серед тогочасного населення Штатів набув власне пасивний естетичний ескапізм – втеча від реальності, яку можна було досягти за допомогою мистецтва, а саме кіно та телебачення.

Популярність медіа не могла не викликати ажіотажу серед дослідників. Медіанасповнення, ефекти та загальну мотивацію глядацької аудиторії досліджували не одне десятиліття. І хоч версії різняться, підсумковий перелік зробила Анжела Лі у своїй праці "Формування теорії зв'язку між мотивацією глядачів і переглядом новин" (англ. "Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption"). Дослідниця згадує чотири основні потреби які задовільняє людина, переглядаючи новинну телепрограму: інформаційна потреба, розважальна, соціальна та потреба підтвердження особистісних переконань (англ. *opinion-motivated*) [35]. Телебачення стало тим новим способом втечі та недумання про проблеми сьогодення, які ще й підтверджували особистісну думку індивіда. Цим і користувались власники каналів. Зміна формату від традиційного до розважального дала їм високі рейтинги, більшу залученість аудиторії та можливість доносити новинні повідомлення з майже стовідсотковим попаданням у ціль.

Флагманом інфотейнменту на Американському телебаченні стала програма "60 хвилин" на CBS (Сі Бі Ес), яка за обмежений час подавала в легкій та невимушеній формі всі важливі тогочасні новини тижня. Ведучі програми почали активно додавати до сюжетів

персональне ставлення до явищ, подій та історій у кадрі. Поступово вони закріпили своє існування в кадрі нарівні з дійовими особами матеріалів, що було абсолютним нововведенням для телебачення того часу. Таким чином, інфотейнмент задовольнив основні запити глядача в епоху масової культури: цікаве дозвілля, особисту свободу й оптимістичний настрій, як пише у своїй праці Елеонора Бурдіна. Згодом інфотейнмент як жанр розрісся на різні підвиди: політейнмент, едютейнмент, культуротейнмент, соціотейнмен і так далі.

Суспільство, маючи запит на кардинальні зміни, спричинені історичними, соціальними, культурними та психологічними факторами, отримало їх у формі інфотейнменту. Оскільки телебачення пропонувало саме той формат, який підходив вибагливій більшості, згодом воно перетворилось на значний важіль суспільного впливу.

### **1.3 Специфіка політейнменту як медіажанру та політичної технології**

Вплив медіа є беззаперечним. Розглядаючи його через історичну призму, можна побачити, як друковані медіа, газети, кіно та телебачення формували картину світу свого глядача. Це і документальні фільми нацистської Німеччини, і художні фільми Великої Британії. Тоді вони були каталізаторами безпосередньо військового втручання, однак були і часи, де війна з передової прийшла в дім кожного, хто був власником блакитного екрану. Мова йде про "Холодну Війну" між Сполученими Штатами та Радянським Союзом, яка тривала по своїй суті з 1947 по 1991 рік [61]. Її називають війною ідеологій, оскільки це було протистояння, де не задіювалась зброя.

За цей час ЗМІ пройшли свою трансформацію від радіо та друку до телебачення. Внесок ЗМІ у створення та підтримку антагонізму часів

холодної війни неможливо применшити. Коли стикаються інтереси двох наддержав не дивно, що медіа займають позицію "рупора". Лояльність ЗМІ до політики призвела до їхньої повної політизації, більшість програм, які виходили на каналах, повністю підтримували курс тогочасної влади та іноді виправдовували істеблішмент [18]. Такий розвиток засобів масової інформації, що підтримували державний вплив, був суттєвим для вироблення громадської підтримки з боку дій держави. Початкова роль ЗМІ полягала в тому, щоб спонукати населення після Другої світової війни публічно підтвердити та захищати свою національну політичну та економічну прихильність. У той час, як приватизовані західні ЗМІ були відповідальними за захист західних економічних і військових інтересів, радянські медіа, які пройшли державну цензуру, були так само готові захищати свої. Саме засоби масової інформації допомогли країнам-суперницям забезпечити підтримку серед громадськості щодо дій влади проти зовнішнього ворога. Уряди західних союзників і Радянський Союз ніколи б не змогли забезпечити достатню суспільну підтримку та жартівливість для тривалого конфлікту без участі ЗМІ [25]. На початку конфлікту висвітлення в ЗМІ холодної війни між Сполученими Штатами, її союзниками та Радянським Союзом посилювало внутрішній страх перед неминучим знищенням. Кампанії "Червоного жаху" західних ЗМІ були представлені в усіх відповідних медіа. Використання принтів із легко розшифрованими й емоційними зображеннями допомогло переоцінити національну ідентичність як добродісну й патріотично налаштовану Америку, яка протистоїть небезпечному та руйнівному соціалістичному Сходу. "ЗМІ поширювали екстремальні пропагандистські гасла на кшталт "Краще мертвий, ніж червоний!" (англ. Better dead than red). Цей тип політизованої пропаганди викликав істеріку щодо комунізму та ядерної війни" [18]. Це була продумана акція, спрямована на збереження

суспільного антагонізму по відношенню до ворога і неприйняття його політичної та економічної політики. Засоби масової інформації ширили пропаганду на всі аспекти західного життя: від радіо, кіно, телебачення та друку до шкіл. Фільм "Червоний жах" викладався як частина стандартної навчальної програми і є свідченням того, що ЗМІ забезпечують санкціоновану державою індоктринацію населення. "Цей акт медіа-маніпуляції з метою створення масового страху та параної не можна недооцінити, це було свідоме зусилля владних, щоб маргіналізувати непопулярну думку та поширити домінуючий порядок денний. Це також сприяло зміцненню та поляризації культурних відмінностей та зміцненню політичної ідеології" [42, с. ]. ЗМІ по обидва боки "завіси" були відповідальними за формування громадської думки, внесок у пропаганду та підтримання антагонізму за допомогою психологічної війни. ЗМІ епохи "Холодної Війни" стали свого роду маркетологами конфлікту, а їхній вплив з часом аж ніяк не зменшився, а всього лиш трансформувався в інші засоби масової інформації.

Ефективність медіа та його вплив на процес голосування в окружних масштабах вперше здійснив Пол Лазарсфельд у 1940 в окрузі Ейрі (Огайо). Його цікавило, наскільки впливовим є медіа та як воно формує сприйняття виборців. Лазарсфельд і його колеги протягом 6 місяців проводили персональні інтерв'ю з мешканцями Ейрі. У той час побутувала думка, що засоби масової інформації мають неабиякий вплив, базувалось це припущення на сприйнятті людьми новин, які продукували газети Хьорста про вступ США в іспансько-американську війну і вторгнення марсіан в радіоповідомленні Орсона Веллса. На превеликий жаль дослідника, лише 56 із 600 респондентів змінили свою думку на користь іншого висуванця, причиною такої несуттєвої зміни була обмежена кількість телевізорів у 1940, а, як відомо, бум продажів стався в 60-му [49]. Проте це не зупинило дослідників і вони

продовжували досліджувати тему впливу мас-медіа на голос виборців, зокрема Брюс Ньюман довів, що модель поведінки виборця можна спрогнозувати, а отже, і вплинути на неї. Ця теорія пропонує ряд когнітивних переконань, які можуть виходити із широкого кола джерел інформації, включаючи обізнаність та переконання самого виборця, комунікацію з уст в уста та засоби масової інформації. Фундаментальна аксіома моделі полягає в тому, що виборці є споживачами послуги, яку пропонує політик, і в цій ролі обирають кандидатів на основі усвідомленої цінності, яку вони їм пропонують. Модель передбачає, що існує п'ять окремих і окремих когнітивних областей, які керують поведінкою виборців:

Політичні питання, які кандидат відстоює і обіцяє провести, якщо буде обраний на посаду. Цей компонент моделі доволі класичний.

Соціальні образи з використанням стереотипів для залучення виборців, створюють асоціації між кандидатом і вибраними сегментами соціуму (до прикладу, підтримка, яку Джордж Буш отримав під час виборів 2000 року від лідерів бізнесу та Національної стрілецької асоціації). Цей компонент фіксує вплив ролі партійної приналежності та інших важливих соціальних мереж, які формують поведінку виборців.

Особистість кандидата. Особисті якості не менш важливі, оскільки вони допомагають зміцнити та створити образ у свідомості виборця (наприклад, Гор підкреслює свій досвід роботи віцепрезидентом на президентських виборах 2000 року. В такий спосіб він підкреслює свою компетенцію та намагається переконати виборців у своїй надійності).

Ситуаційна випадковість являє собою той вимір мислення виборців, на який можуть вплинути "гіпотетичні події", які профілюються під час кампанії. Наприклад, під час президентської кампанії 2000 року Буш доклав усіх зусиль, щоб переконати виборців у

тому, що якщо вони оберуть Гора, то він продовжить політику президента Клінтона. Опоненти кандидата часто використовують цю тактику як засіб створення ілюзії, що один кандидат краще справляється з певними ситуаціями, ніж інший кандидат, і в такий спосіб змусити виборців змінити свою лояльність.

Епістемічне значення являє собою той вимір, який викликає у виборця почуття цікавості або новизни у виборі кандидата [43].

Отож, як можна помітити особистісні комунікації з виборцями та банери перестали бути настільки ж ефективними, як сформований візуальний образ завдяки медіа. Зміна підходу у бік більш "приземлений" та розважальний і необхідність продавати політику як хорошу розвагу породжує новий формат подання політичної інформації – "політейнмент". Взнявши за основу інфотейнмент, який швидко набрав обертів та популярності, політейнмент так само впевнено зайняв свою позицію. Зараз успішний політик – це, по суті, не людина дій, а зірка в тому сенсі, в якому це розуміють в індустрії розваг. Термін "політейнмент" є поєднанням слів "політика" та "розваги" і позначає поняття, яке відображає наявність (або поширеність) розважального компонента у висвітленні політики. Дослідники роз'яснюють цей феномен як частину індустрії політичних розваг і як стратегічну форму або тип політичної комунікації, яка призначена для отримання масової підтримки засобами політичного шоу. Одним із прикладів успішного використання цієї стратегії є передвиборча кампанія Дональда Трампа. Коли в політичну діяльність додати розважальні формати, що транслюватимуться в ЗМІ, це робить її орієнтованою на людські емоції. Використання емоційного аспекту інтерпретується як класична техніка для блокування раціонального аналізу та критичного сприйняття. На думку вчених, використання емоційного фактору відкриває "прямий доступ" до підсвідомості, щоб доставити туди думки, бажання, страхи,



примус чи необхідні моделі поведінки. Мета – відвернути увагу громадськості від важливих проблем, які вирішують політична та економічна еліта, використовуючи технологію "заливання" безперервним відволіканням та малою кількістю корисної інформації. З іншого боку, постійне продукування політичних скандалів, сенсацій, коли надлишок інформації зливається в шум, породжує цензуру.

Політика в ЗМІ насичує порядок денний згадками про політичних діячів, при цьому контекст дискусії зміщується з політичної сфери (наприклад, критичний аналіз політичних рішень) до сфери розваг (обговорення зачіски Дональда Трампа). Ця тенденція модифікує цілі, інструменти впливу та практику ЗМІ. Ньюмейкери та медіа-менеджери, залучені до медіа-гри, прагматично використовують політичні маніпуляції, часто підміняючи емоціями та навмисними розвагами логіку, аналіз подій та журналістський фактаж. За словами Джозефа Ніланда, термін "політейнмент" означає "суміш політики і розваг" і "перетин політичних суб'єктів, тем та процесів з культурою розваг". Це включає в себе два процеси: політичну розвагу – як індустрія розваг використовує політичні теми в різних розважальних форматах та розважальну політику – як політичні діячі отримують вигоду зі своєї популярності (влаштовуючи фотосесії, партійні з'їзди, виступи на ток-шоу і т.д.) для покращення власного іміджу та просування конкретних проблем через засоби масової інформації [44]. Такі процеси очевидно накладаються та співіснують. До прикладу, в першому випадку політики з'являються в популярних форматах, таких як вечірні ток-шоу, тому що їхня видимість на телебаченні може привернути увагу певних груп. У той же час від продюсерів вечірніх ток-шоу та інших популярних форматів на розважальному телебаченні можна очікувати, що вони запрошуватимуть на виступи політичних знаменитостей не лише під час передвиборчої кампанії, а й в інший час резонансних подій, щоб

заповнити свій графік. Хоч політична гра може сприйматися як стимул для політичної участі завдяки своєму потенціалу формування порядку денного та безпосереднього впливу, він також і зберігає за собою конотацію, аналогічну інфотейнменту. Ніланд, до прикладу, стверджує, що "політейнмент" є "проблемним новоутворенням" та критикує його за "зниження рівня громадської культури та за сприяння політичному цинізму" [44].

Відповідно, "політейнмент" включає в себе ширше визначення політики, зміщуючи фокус з електоральної політики і управління на аналіз і критику ідеологічної структури і як вона функціонує у сфері розваг. Оскільки він відкидає традиційну бінарність: розважальний-інформативний, раціональний-емоційний, вигаданий-фактичний, реаліті-шоу та драматичний серіал, широкий спектр політичних тем, що претендують на звання "реальний" можна аналізувати по-новому. Комедійні серіали на тему політики та медіа (ток-шоу, анімаційні серіали чи фільми), художні фільми, що базуються на реальних особах (теленовелли, історичні міні-серіали) та прості глядачі чи зірки, які поводяться, наче політики (реаліті-шоу, концерти, благодійні телемарафони) [48]. Публічний імідж політика має в собі кілька складових, які формують його "Я": зовнішній вигляд, особистість, спілкування з публікою та поведінка. Необхідно також пам'ятати про четверту, неконтрольовану змінну – цифрову репутацію або просто набір думок, видимих у мережі та вироблених "натовпом", які впливають на прийняття рішень третіми сторонами. Тож вплив медіа може допомогти їм створити приводи для розмов серед натовпу [].

Усе це стає частиною політичної стратегії, яка в подальшому дає оміряні рейтинги та голоси. Політейнмент як частина розважальної культури розвиває в громадськості усвідомлення ідентичності та впливає на їхню включеність. Важливо також розуміти, що це впливає і

на права/обов'язки громадськості, їхню політичну участь та відповідальність у виборі уряду. Як ми можемо бачити, політейнмент приймає різні форми, зокрема і сатиричні пародії. У Сполучених Штатах найпопулярнішою програмою в цьому жанрі є "Зе Дейлі Шоу" (англ. The Daily Show): у прямому ефірі ведучий бере інтерв'ю в державних політиків, бізнесменів, брокерів та по-справжньому змушує громадськість говорити про це. Вплив цієї програми є беззаперечним, як сказав колись Білл Мойерс: "Без Дейлі Шоу ви просто не зможете розібратися в Американській політиці" і це не одиночний випадок, адже аналогічні програми існують по всьому світу і спричиняють немалий резонанс у себе на батьківщині. Сатиричні новини відіграють роль медіатора між публікою та реальними політичними справами: з одного боку вони висвітлюють важливі моменти законодавства та електроальної політики і таким чином залучають реципієнтів, а з іншого – змушують задуматися, наскільки сатиричні новини можуть впливати на перебіг політичних подій. Ведучі запевняють, що їхні новини не мають жодного політичного впливу, а сама програма є лиш прикладом комедійної інтерпретації. Однак після того, як у програмі спародіювали тодішнього президента Джеральда Форда, його передвиборча кампанія 1976 року провалилась [17]. Звісно, політики всього світу усвідомлюють усю важливість та вплив таких "новин", однак саме вони є тією можливістю достукатися до нової аудиторії та презентувати себе у новому для них образі. Таким чином політик може охопити більше електорату, ніж пропонує йому традиційне медіа. Вміло підлаштований під сучасну публіку політейнмент використовує форму політичної пропаганди і зодягає його в гумор, саме в такий спосіб він створює порядок денний для своїх глядачів та формує рамки, у яких глядач повинен приймати інформацію. Канали – чи то державні, чи то приватні – підтримують та просувають політику власників, не залишаючи місця

для об'єктивного висвітлення інформації. Шістка найвпливовіший "власників" чи бенефіціарів популярних телеканалів в Україні включає Віктора Пінчука, Ігоря Коломойського, Ріната Ахметова, Дмитра Фірташа, Сергія Львовича, Віктора Медведчука та Петра Порошенка [66], які відповідно просувають свої інтереси за рахунок телетрансляцій. Аби вберегтися від упередженості медіа та "бачити всю картину", раціональним глядачам потрібно шукати альтернативне джерело інформації та критично ставитися до того, що транслює блакитний екран.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Підсумовуючи проаналізований матеріал, можна стверджувати, що інфотейнмент, батьківщиною якого є США, виник унаслідок багатьох важливих факторів. Історичний, культурний, психологічний контексти, соціальний спротив до традиційної подачі медіа та прагнення "втечі" від реального чи такого, як трактували його ЗМІ, світу подарували нам нежанр – інфотейнмент. Жанр інтерактивного, яскравого та спрощеного подання новинної інформації, який має на меті затримати увагу пересічного глядача, розвинувся та еволюціонував у такі підтипи: ед'ютейнмент, культуротейнмент, соціотейнмен та інші.

Здавалось би, така каверзна тема, як політика не може існувати на центральному телебаченні у формі політейнменту, однак саме сатиричні новини та вечірні ток-шоу приваблюють масову аудиторію. Такі шоу мають здатність впливати на людей на підсвідомому рівні, оскільки апелюють до емоцій. Саме тому, дивлячись на потенційного кандидата в президенти, ми бачимо вже не політика, а сукупність образів, презентовану на телебаченні, і не можемо пояснити, чому ж попри раціональну доцільність, досвід та програму ми його не долблюємо.

Дивлячись на український контекст, можна стверджувати, що від початку двохтисячних до сьогодні жанр інфотейнменту та політейнменту активно транслюють як на центральному телебаченні, так і в інтернет-просторі (YouTube). Різноманітні програми – від "Телебачення Торонто (#@)€?S0)", "NEWS PALM", "ЧистоNEWS", "Рагулівна" до "Чоткого Паци" – подають інформацію через призму емоцій, скандальності та гумору, аби зробити їх більш привабливими та легко споживчими. У залежності від позиції вони акцентують увагу реципієнта не стільки на новинах чи політичних змінах/перемогах, скільки на емоційних елементах подачі цієї інформації, формуючи для

нас порядок денний та образи тих чи інших політиків. Попри загальну думку, що програми розважального типу аж ніяк не впливають на вибір людей у межах голосування, бачимо, що це не так і емоційна складова є однією з головних причин.

## РОЗДІЛ 2

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОТЕЙНМЕНТУ ЯК ПОЛІТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

#### 2.1 Інфотейнмент у контексті біхевіоризму та когнітивного

##### вплив на поведінку людини

Новини, які щодня споживає середньостатистичний громадянин будь-якої країни, формують його порядок денний. Це означає, що, прокинувшись зранку, людина має перед собою панораму подій, які відбуваються в його рідній країні або ж по всьому світу і має "їжу для роздумів" перед тим, як пити ранкову каву. У сучасному цифровому світі ЗМІ можуть подати вам ідеї, можуть надихнути на певні речі та спонукати вас стати ініціатором змін. ЗМІ як медіатор здатні впливати на людську поведінку, стиль життя, моральні думки та наслідки, що неодноразово доводили дослідники медіа. Як результат, багато зацікавлених людей (політиків-олігархів зокрема) мають тенденцію втручатися в роботу засобів масової інформації, аби мати приязний вигляд для аудиторії і впливати на її вибір, коли прийде час.

Думка про те, що людська поведінка прогнозована, а отже, контрольована не нова та має ряд підтверджень із наукової сторони. Особливої уваги їй надавали біхевіористи. Біхевіоризм (англ. behavior - поведінка) – напрям у психології, який вивчає поведінку людини та способи впливу на поведінку людини. У класичному формулюванні біхевіоризм базується на теорії, що багато видів автоматичної і довільної поведінки є просто відповідями, реакціями на специфічні зміни або стимули зовнішнього середовища.

Оскільки люди – істоти соціальні, то вимушені перебувати в соціумі і дотримуватись його загальних правил для взаємодії з іншими. Як стверджував Альберт Бандура: "Зміни людської поведінки

стимульовані більше зовнішніми факторами ніж внутрішнім протистоянням", тож якщо транслювати великій аудиторії певну думку, яку вже хтось підтримує, це спонукатиме інших людей теж її дотримуватись. Біхевіористичні теорії в цьому розділі допомагають краще зрозуміти людську мотивацію до перегляду тої чи іншої програми та як автори програм затримують їхню увагу.

Теорія соціального навчання (англ. Social learning), запропонована Альбертом Бандурою, акцентує увагу на візуальній її складовій: коли ми бачимо лише одну версію тієї чи іншої події, то сприйматимемо її беззаперечно. Бандура підходить до соціального навчання в контексті як спостереження, так і когнітивних факторів. Як зрозуміло з його поглядів, індивід імітує поведінку, яку він спостерігає із соціального середовища з когнітивною оцінкою. Отже, співвідношення між особистісними, поведінковими факторами та факторами навколишнього середовища виявляються в теорії соціального навчання Бандури наступним чином: особистісний фактор ↔ поведінковий фактор ↔ середовище [16, с. 21].

Відомо, що Альберт Бандура намагався довести спостережне навчання за допомогою експерименту "Лялька Бобо" у 1963 році. Цей експеримент включав в себе саму ляльку Бобо – надувного клоуна, групу дітей та прототип (модель людей, що показуватимуть приклад поведінки). В основному в експерименті групі дітей продемонстрували поведінку моделі, яка гралась із лялькою Бобо. У першому прикладі в показній сцені модель б'є молотком іграшку ляльку Бобо, кидає її в повітря та б'є ногою. Діти, які брали участь в експерименті, спостерігали за агресивною поведінкою моделі на іграшці. Після цього дітей відвели до лабораторії, повної іграшок, де була також і лялька Бобо, від них забрали всі іграшки і залишили лише Бобо. У відповідь на фрустрацію



діти наслідували рухи моделі – удари молотком, підкидання, удари ногами та кидки на землю, побиття/стукання тощо. А в другому модель абсолютно спокійно поводить ся з лялькою – грається, розмовляє тощо. Відповідно, інша група дітей, яка спостерігала на моделлю 2, теж відтворила ті самі дії – гралась та поводитилась спокійно.

Бандура виділив три основні моделі спостережливого навчання:

- Жива модель, яка включає фактичну людину, демонструє або розігрує поведінку (експеримент з лялькою Бобо).
- Символічна модель, яка включає реальних або вигаданих персонажів, які демонструють поведінку в книгах, фільмах, телевізійних програмах або онлайн-медіа.
- Словесна модель навчання, яка включає описи та пояснення поведінки [16]

Ці компоненти є вкрай важливими, оскільки вони доводять, що не лише безпосередня взаємодія з людьми, спричиняє зміну поведінки, а й трансляції цих думок та прикладів поведінки через наші екрани телевізорів, художнє кіно (яке було дуже популярне в нацистській Німеччині) чи телевізійні передачі, що розповідають нам про новини та політику. Проте для засвоєння набутих спостереженнями знань потрібні такі елементи – увага, закріплення, відтворення та мотивація.

**Увага (attention):** щоб вчитися, потрібно бути уважним. Усе, що відволікає вашу увагу, негативно позначиться на спостережливому навчанні. Різні чинники збільшують або зменшують кількість приділеної уваги. Це включає відмінність, афективну валентність, поширеність, характеристики (наприклад, сенсорні здібності, рівень збудження, набір сприйняття, минуле підкріплення) впливають на увагу. Якщо модель цікава або є новий аспект ситуації, ви швидше за все присвятите всю свою увагу навчанню.

**Закріплення (retention):** здатність зберігати інформацію також є важливою частиною процесу навчання. На збереження може вплинути низка факторів, але здатність пізніше отримувати інформацію та діяти на її основі є життєво важливою для навчання за допомогою спостереження. Сюди входять не тільки поведінкові риси а й символічне кодування, ментальні образи, символічна репетиція, моторна репетиція.

**Відтворення (reproduction):** після того, як ви звернули увагу на модель і зберегли інформацію, настав час фактично виконувати спостережувану поведінку. Подальша практика засвоєної поведінки веде до самовдосконалення та вдосконалення набутих навичок.

**Мотивація (motivation):** для того, щоб навчання за спостереженнями було успішним, ви повинні бути мотивовані наслідувати змодельовану поведінку. Включає такі мотиви, як минулі (тобто традиційний біхевіоризм), обіцяні (уявні стимули) і сторонні (бачити і згадуючи посилену модель). Важливу роль у мотивації відіграють підкріплення та покарання. Відчуття цих мотиваторів може бути дуже ефективним, а також спостереження за тим, як інші відчують якийсь тип підкріплення або покарання [Бандура].

Висновок, до якого дійшов Альбер Бандура це "взаємне визначення" (англ. reciprocal determinism) – людина як окремих індивід може впливати на суспільство, і навпаки суспільство може впливати на людину, змінювати її думки, ставлення щодо речей та загальноприйняту поведінку. Візуальний контекст телебачення допомагає людині побудувати певного ряду асоціації, згідно правилам інфотейнменту контент подається не тільки через сенсаційність, а й за допомогою візуального ряду.

Вплив асоціацій на запам'ятовування вивчали класики біхевіористики, зокрема Іван Павлов. Процеси, пов'язані з асоціативним навчанням, відбуваються через досвід. Наш досвід вчить нас, що приносить нам користь, а що шкідливо. Хоча ми не завжди отримуємо однакові результати за допомогою тих самих дій, минулі події є досить надійним орієнтиром для наших майбутніх дій. Тварини були головними дійовими особами в експериментах, присвячених поглибленню асоціативного навчання. Іван Павлов розробив один із найвідоміших експериментів з асоціативного навчання та психології загалом. У 1880-х цей російський фізіолог спостерігав, як у собак виділяється слина (безумовна реакція) після того, як вони побачили їжу (безумовний подразник). Потім він вирішив подавати їжу тваринам нейтральним подразником, таким як дзвінок (умовний подразник). Результатом стало те, що у собаки, почувши цей інструмент, починала виділятися слина (умовна реакція). Вона почала асоціювати звук дзвоника з їжею. Однак не варто ставитись скептично до цього експерименту, оскільки працює така система і з людьми, а допомагає їм у цьому гіпокамп. "У клітинах гіпокампу забезпечуються сильні моделі нейронної активності, пов'язані з навчанням, і вони беруть участь у початковому формуванні нових асоціативних спогадів. Під час формування нових асоціативних спогадів може відбуватися поступове залучення мережі нейронів гіпокампу. Інші ділянки мозку можуть бути залучені до асоціативного навчання, включаючи префронтальну кору, лобові зони, моторна функція і стріаріум (смугове тіло)" [20]. Суть цього методу закладена у виробленні організмом дофаміну, коли мозок отримує чергову дозу дофаміну у нього вибудовується асоціативний зв'язок.

Асоціативне навчання, що його відкрив світові Іван Павлов, працює згідно двох складових: класичне обумовлення та оперантне (інструментальне) обумовлення.

**Класичне обумовлення** — це тип асоціативного навчання, заснований на асоціації між нейтральним стимулом з іншим, значущим для людини або тварини, щоб створити подібну реакцію. Це процес, який ми бачили раніше з собакою Павлова. Типовим експериментом з класичного обумовлення є експеримент з "Маленьким Альбертом". Відтворили його у 1920 році Уотсон і Рейнер. Вони відчували, що страх, гнів і любов були оригінальними моделями емоційних реакцій у дітей і розвивалися в міру їх дорослішання. Тому вони вирішили поекспериментувати з Альбертом, маленьким дев'ятимісячним, на диво, непорушним і здоровим хлопчиком. Альберт реагував зі страхом лише на громовий звук, викликаний ударом по сталевому пруту позаду нього. Згодом вони почали показувати малюку білих щурів та відтворювати грім. Між цими двома стимулами існував міцний зв'язок, який поширювався на інші, як-от м'яка бавовна чи тюлене пальто. У Альберта розвинулася фобія білих або волохатих предметів або живих істот. Наразі категорично заборонено проводити подібні дослідження з очевидних етичних міркувань [51]. Усі ці задіяні процеси починають формувати у людей певні звички, такі як узагальнення та витіснення. Узагальнення та розрізнення допомагають нам краще адаптуватися до будь-яких контекстів. Наприклад, маленький Альберт узагальнив свій страх перед кількома подібними подразниками. Натомість, демонстрація дискримінації відбувається, коли ми дізнаємося, що ми можемо переходити вулицю, тільки коли світлофор горить зеленим. Витіснення полягає в тому, що умовна реакція не пов'язується з безумовним подразником. Наприклад, уявіть, що ми перебільшуємо свої якості, щоб люди хвалили нас. Однак якщо одного разу наші друзі перестануть хвалити нас, незважаючи на виняткові анекдоти, про які ми повідомляємо, ми припинимо використовувати цю техніку, і наша поведінка зникне.

## **Оперантне або інструментальне обумовлення**

Цей тип асоціативного навчання має багато спільного з попереднім, наприклад, існування подібних процедур узагальнення, розрізнення та витіснення. Однак при оперантному обумовленні індивід менш пасивний, ніж у класичному обумовленні, і його реакції не є автоматичними. Це те, що наслідки поведінки людини викликають зміни в її навчанні, сприяючи повторенню їх дій або припиненню. Скіннер був впливовим поведінковим психологом, який продовжував працювати над ідеями Павлова та Ватсона, додавши до їхніх теорій таку практичну складову як позитивне та негативне підкріплення.

**Позитивне підкріплення** — це термін, описаний Б. Ф. Скіннером у його теорії оперантного обумовлення. При позитивному підкріпленні відповідь або поведінка посилюються нагородами, що призводить до повторення бажаної поведінки. Нагорода є підкріплюючим стимулом. Скіннер показав, як діє позитивне підкріплення, помістивши голодного щура в так званий ящик Скіннера. Коробка містила важіль збоку, і коли щур рухався по коробці, він випадково торкався важеля. Одразу це сталося, так що харчова гранула впала в контейнер біля важеля. Щури швидко навчилися переходити прямо до важеля після того, як їх кілька разів поміщали в ящик. Наслідок отримання їжі, якщо вони натискали на важіль, гарантував, що вони повторюватимуть дію знову і знову. Позитивне підкріплення зміцнює поведінку, забезпечуючи наслідок, який людина винагороджує.

**Негативне підкріплення** — це припинення неприємного стану після відповіді. Це відоме як негативне підкріплення, оскільки це усунення несприятливого стимулу, який є "нагородою" для тварини або людини. Негативне підкріплення зміцнює поведінку, оскільки воно зупиняє або усуває неприємний досвід. Скіннер показав, як діє негативне підкріплення, помістивши щура в так звану коробку Скіннера, а потім

піддав його електричному струму, що викликало певний дискомфорт. Коли щур рухався по коробці, він випадково торкався важеля, це вимикало електричний струм. Щури швидко навчилися переходити прямо до важеля після того, як їх кілька разів поміщали в ящик. Наслідок втечі від електричного струму гарантував, що вони повторюватимуть дію знову і знову. Насправді Скіннер навіть навчив щурів уникати електричного струму, увімкнувши світло перед тим, як увімкнеться електричний струм. Незабаром щури навчилися натискати на важіль, коли загорялося світло, бо вони знали, що це зупинить увімкнення електричного струму. Ці дві засвоєні відповіді відомі як навчання втечі та навчання уникнення [39].

Перелічені біхевіористичні теорії показують на практиці, як насправді легко керувати людською свідомістю і як привчити людей виконувати ті чи інші дії. Тут не мається на меті довести теорію змови, а лиш те що люди є піддатливими до зовнішнього впливу і не завжди можуть помітити це самостійно. Якби це твердження подали в новинах громадськість мабуть збунтувалась, але не проти своєї природи, бо чи можна винити себе за те, що після важкого робочого дня, хочеться трохи подивитися не найінтелектуальніше шоу чи комедію, чи серіал. Втекти від цієї сірою буденності та відповідальності і поринути у світ безтурботний. Як вже згадувалось раніше, однією з передумов виникнення жанру інфотейнмент у США був і психологічний чинник, а саме ескапізм. Бажання втечі сублімоване в телепрограму здається не таким небезпечним, як зловживання алкоголем чи наркотиками.

Надмірне переглядання телевізору чи стримінгових сервісів у англomовному світі досліджується досить давно. Термін "запійний перегляд" (англ. binge watching) хоч і має в собі поведінку надмірності (надмірне переїдання, надмірне споживання алкоголю, тощо), все ж має більш позитивні конотації в суспільстві і вважається явищем очікуваним

і загальноприйнятим. "Популярність і соціальне схвалення "запійного перегляду" вказує на те, що глядачі отримують більше, ніж просто задоволення від перегляду телевізійного контенту протягом тривалого періоду часу, але вони також здатні задовольнити свої емоційні потреби" [22]. Емоційні потреби можуть різнитися, адже є індивідуальними, однак телебачення вміло пристосовується до кожного з них, даруючи "срібну кулю" для вирішення тих чи інших проблем. "Запійний перегляд" робить процес перегляду телевізора більш приємним і допомагає реципієнтам краще розуміти героїв на екранах, розвиває їхню емпатію. Екранне життя вважається відзеркаленням реального, а отже спостерігаючи за ним можна краще зрозуміти, як влаштований світ за межами дому. Візуалізація, про яку вже згадувалось у дослідженнях Бандури, наочно показує, що людина може копіювати поведінку персонажів (моделей), що бачить на екрані. "Також було виявлено, що ця практика (запійний перегляд) допомагає людям розслабитися, краще спілкуватися з іншими та отримати більше інформації з матеріалу, який вони переглядають" [55]. Отримавши свою "срібну кулю" у вигляді розважальної телепрограми людина отримує і дозу дофаміну – відчуття задоволення, що його виробляє гіпоталамус, а отже, в неї зникає потреба прочитати газету чи книгу, оскільки це потребує додаткових зусиль, включеності та більше часу.

### **Користь та задоволення**

Теорія "Користі та задоволення" (англ. Uses and Gratifications Theory) акцентує увагу на мотивах і самоусвідомлюваних потребах реципієнтів. Блумлер і Кац дійшли до висновку, що різні люди можуть використовувати одне й те саме комунікаційне повідомлення для дуже різних цілей. Один і той самий медіа-контент може задовольнити різні потреби різних людей. "Існує не тільки один спосіб, яким люди

використовують медіа. Навпаки, існує стільки ж причин для використання медіа, скільки користувачів медіа" [34].

У 1973 Кац, Гуревич і Хаас продовжили досліджувати тему людської мотивації та потреб. Вони виділили 35 потреб, взяті з соціальних і психологічних функцій ЗМІ, і поділили їх на п'ять категорій:

1. Когнітивні потреби, включають отримання інформації, знань та розуміння;
2. Афективні потреби, включають емоції, задоволення, почуття;
3. Особисті інтегративні потреби, включають довіру, стабільність, статус;
4. Соціальні інтегративні потреби, включають взаємодію з родиною та друзями; і потреби зняття напруги, включають втечу та абстрагування.
5. Потреби для зняття напруги, включають втечу та відволікання [34].

Базові потреби, соціальний статус, досвід, інтереси та освіта – усе це впливає на уявлення людей про те, чого вони хочуть від ЗМІ та які медіа найкраще відповідають їхнім потребам. Тобто аудиторія усвідомлює та може висловити власні мотиви та задоволення від використання різних медіа. У 1983 році МакКвейл класифікував такі поширені причини використання ЗМІ:

### **Інформація**

- дізнаватися про відповідні події та умови в найближчому оточенні, суспільстві та світі
- шукати поради з практичних питань або думки та рішення
- задовольнити цікавість і загальний інтерес



- навчання; самоосвіта
- набуття почуття безпеки через знання

### **Особиста ідентичність**

- пошук підкріплення для особистих цінностей
- пошук моделей поведінки
- ідентифікація з цінними іншими (у ЗМІ)
- набуття уявлення про себе

### **Інтеграція та соціальна взаємодія**

- усвідомлення обставин інших; соціальна емпатія, людина ототожнює себе з іншими та отримує відчуття приналежності
- знаходження основи для розмови та соціальної взаємодії
- наявність заміни реального спілкування, що допомагає виконувати соціальні ролі
- дозволяє спілкуватися з сім'єю, друзями та суспільством

### **Розваги**

- втеча або потреба абстрагуватися від проблем, розслаблення
- отримання внутрішньої культурної чи естетичної насолоди
- часозаповнення (time filling)
- емоційне звільнення
- сексуальне збудження [41, с.]

Ці категорії теорії "користі та задоволення" передбачають, що аудиторія залишається активною і робить мотивований вибір. Деніс МакКвейл у 1994 додав ще одну категорію до цього визначення. Він стверджує, що: "особисті соціальні обставини та психологічна

схильність разом впливають на загальні звички використання ЗМІ, так і на переконання та очікування щодо переваг, які надає ЗМІ. Вони вибудовують конкретні дії щодо вибору та споживання ЗМІ, за якими слідує оцінка цінності досвіду (з наслідками для подальше використання ЗМІ) і, можливо, застосування переваг, отриманих в інших сферах досвіду та соціальної діяльності" [40]. Це розширене пояснення враховує різноманітні індивідуальні потреби та допомагає пояснити варіації засобів масової інформації, які шукають реципієнти для задоволення своїх різноманітних потреб.

Усі ці рамки чудово вписуються в українську реальність. Згідно "Світового дослідження цінностей 2020 в Україні" для українців на першому місці залишається сім'я, а на останньому політика "вона дуже важлива для 8,7% та скоріше важлива для 22,3%" [62]. Низький рівень зацікавленості людей у політиці робить їх необачними та недостатньо проінформованими щодо актуальної ситуації. Однак це не заважає великій більшості віддавати перевагу розважальному контенту, де є політика. У спецпроекті "Детектор медіа", журналісти провели власне дослідження щодо споживання розважального контенту. Дослідження базувалось на опитуванні фокус-груп: "що склалися з молоді від 18 до 25 років, мешканці Києва, активні глядачі телебачення та споживачі розважального контенту (дивилися програми, що входять до топдвадцятки програм 2019–2020 року); батьки від 35 до 60 років, які проживають із дітьми до 18 років і споживають телебачення та розважальний контент; змішана група від 18 до 50 років, активні споживачі телебачення та розважального контенту" [62] та вже існуючих досліджень. Згідно журналістського дослідження, у топ 10 програм входять: "Говорить Україна" – 31,9 %, "Вечірній квартал" – 30,6 % "Дизель шоу" – 29,5 %, "Стосується кожного" – 24,9 %, "Свати"т/с – 22,3

%, "Пес"т/с – 15,2 % , "Вещдок" – 12,1 % , "Одного разу під Полтавою" – 11,6 % , Інше – 11,3 % , "Реальна містика" – 11,2 % .

Як можна помітити, в топі три програми виробництва "Квартал 95". Попри свою декларовану незаангажованість, у програмах та серіалі згадується політика або ж політичні діячі в певній асоціативній рамці. "Вечірній квартал" як скетч-шоу в цьому плані лідирує. Тож люди, які свідомо не хочуть заглиблюватись у всі тонкощі та деталі української політики, радо йдуть слухати жарти та вже такі знайомі слова невдоволення теперішньою владою.

Висвітлення опонентів за принципом "Я хороший – він поганий", не нове, зокрема Фрідріх Ніцше присвятив свій трактат "Генеалогія моралі" питанню людської мотивації яку приписують як моральність. Філософ у першому своєму есеї наголошує на двох основних "моралях" – мораль рабів та мораль господарів. Згідно цієї методології, "господарську мораль розвивали сильні, здорові і вільні, які вважали власне щастя добрим і називали його так. І напротивагу, вони вважали слабких, нездорових і поневолених "поганими", оскільки їх слабкість була небажаною. Раби, ж навпаки, відчуваючи пригнічення з боку цих багатих і щасливих господарів, називали господарів "злими", а самих себе "добрими" [45]. Керуючись цієї методологією, власники медіахолдингів та "бенефіціари" всіляко намагаються представити себе, або ж свої політичні сили, з позитивного боку, а опонента навпаки. Особливо важливим є той факт, що більшість власників телеканалів є політичними акторами і безпосередньо беруть участь у державотворчих процесах. Наочність цього твердження можна легко побачити, переглянувши основні телепрограми та політичні шоу на головних телеканалах країни. Суб'єктивізація подання новин, відсутність опозиційної думки, "свої люди" та подекуди зірки обговорюють насущні

питання широкої громадськості. Навіть якщо ця інформація звучить десь на фоні, людина взаємодіє з нею так чи інакше.

Підсумовуючи все вищесказане, хочеться наголосити на основних моментах: ЗМІ підлаштовуються під мінливі запити та мотивацію своїх реципієнтів. Незалежно чи то інформація сьогодення, чи то захоплююча історія про відому особу, чи то персонаж. Даючи аудиторії розважальний контент, вони змушують її активно взаємодіяти в тому плані, щоб отримати ту саму "дозу" емоцій – чи то сатиричні скетчі, чи то політичні баталії у прямому ефірі з Савіком Шустером – повертатися на канал чи до програми. Вплив медіа на людську свідомість не є очевидним для самих реципієнтів, дослідження показують, що люди схильні погоджуватись з твердженням, що ЗМІ впливає на думку громадськості, однак коли це стосується їх безпосередньо, кількість позитивних відповідей меншає. Медіа продукує для нас візуальний ряд та асоціації, підкріплюючи їх емоційними елементами, аби точно закріпитись у людській свідомості (умовний подразник). Власники та бенефіціари телеканалів, аби зберегти прихильність широкої маси, користуються генеалогічним принципом: "Я – хороший, він – поганий". Додатковим елементом, який сприяє закріпленню в людській свідомості цих асоціацій, є фреймінг.

## **2.2 Фреймінг як медіа-ефект**

Поняття фреймінгу десятиліттями привертало увагу як психологів, так і дослідників медіа впливу. Рамковий аналіз (framing analysis) є ще відносно молодим методом у сфері масових комунікацій, тому однозначного визначення терміну як фрейм, так і фреймінг наразі немає. Найбільш точне визначення спробував йому надати Роберт Ентман, англійське дієслово-термін "to frame" в його інтерпретації означає "вибирати певні аспекти реальності та зробити їх більш

помітними у комунікованому тексті, популяризуючи таким чином певне визначення проблеми, інтерпретацію її причин, моральну оцінку та можливе її розв'язання" [27]. Потенціал концепції фреймування полягає у зосередженні на комунікативних процесах. Як зазначав Ентман, "комунікація – це не статичний, а радше динамічний процес, який включає створення фрейму (frame building) та як з'являються фрейми і встановлення фрейму (frame setting) – взаємодія між медіа фреймами та аудиторією". Дослідник також зазначив, що пристанищем фрейму є: комунікатор, текст, реципієнт інформації та культура. Кожен із цих компонентів є невід'ємною частиною процесу фреймінгу, який складається з окремих етапів: створення фрейму, встановлення фрейму та наслідки фреймінгу на індивідуальному та суспільному рівні.

За Ентманом, індивідуальні фрейми визначаються як "збережені в умі кластери ідей, які спрямовують обробку інформації людьми" [27]. Для інтерпретації та обробки інформації можна використовувати дві системи відліку: глобальні та довгострокові політичні погляди та короткострокові системи відліку, пов'язані з конкретними проблемами. У той час, як глобальні політичні погляди є результатом певних особистих характеристик людей і мають досить обмежений вплив на сприйняття та інтерпретацію політичних проблем – короткострокові, фрейми, що базуються на проблемі, можуть мати значний вплив на сприйняття, організацію та інтерпретацію інформації, що надходить, а також на висновки, які людина робить з цієї інформації [38].

За Томасом Гітліном, фрейми, "в основному є невисловленими та невизнаними, вони формують світ як для журналістів, які висвітлюють його, так і, певною мірою, для нас, хто покладається на їхнє повідомлення" [31]. Усі ці дослідники розклали фреймінг на медійні та аудиторні фрейми та зв'язки між ними. Л'юїс Фрідланд і Менгбай Чжонг підсумували тезу, за якою всі ці дослідження поділяють думку, що

фрейми слугують "мостом між . . . ширшими соціальними і культурними сферами та повсякденним розуміння соціальної взаємодії" [29]. Отже, концептуальна експлікація фреймів повинна враховувати обидва види фреймів і логічно їх пов'язувати.

Що ж стосується медіа фреймів, то тут Вільям Гамсон і Амадео Модільяні концептуально визначили медіа фрейм як "центральну формуючу ідею або сюжетну лінію, яка надає сенсу спектру подій, що розгортається. Фрейм підказує, що йде суперечка, і у чому її суть" [30]. Розглядаючи медіа чи новинні фрейми як необхідність для перетворення безглуздих і невпізнаних подій у визначну подію, Гей Такман запропонував аналогічне визначення медіа фреймів: "Новинний фрейм формує повсякденну реальність, а новинний фрейм є невід'ємною частиною повсякденного. . . (Це) – невід'ємна характеристика новин" [59]. Медіа фрейми також є робочими процедурами для журналістів, вони дозволяють журналістам швидко ідентифікувати та класифікувати інформацію, а за разом "упаковувати її для ефективної передачі своєї аудиторії" [31]. Згідно цієї концепції наміри творця фрейму можуть бути очевидними, однак мотивація залишається несвідомою.

Так само Сол Маклеод і його колеги використовували концепцію індивідуальних фреймів для опису того, як аудиторія сприймає політичні новини. Вони концептуально визначили індивідуальні фрейми як когнітивні пристрої, які "діють як неієрархічні категорії, що служать формами основних заголовків, у які може бути поміщений будь-який майбутній контент новин" [39].

Розмірковуючи над особливостями фреймінгу, західні дослідники намагались розкрити і те, що спонукає журналістів використовувати під час опису навколишньої дійсності ті чи інші фрейми. Одну з найбільш вдалих спроб відповісти на це запитання

зробив Дьєтрам Шейфель. На його думку, на це впливають п'ять факторів:

- соціальні норми та цінності;
- організаційне середовище та обмеження;
- тиск груп інтересів;
- рутинна журналістської роботи;
- ідеологічні чи політичні орієнтації самих журналістів [54].

Розглядаючи фреймінг в українському контексті, можна стверджувати, базуючись на системі дослідника, що головним фактором впливу є політичний чинник. Мається на увазі ситуацію, що засоби масової комунікації в Україні є на 90% підвладними політичним акторам і змушені підлаштовуватися під їхні інтереси та вимоги.

Ще одним дослідником впливу фрейму був Клаус де Вріз (Claes de Vreese) він проводить різницю між факторами, які є внутрішніми по відношенню до процесу виробництва новин, і зовнішніми, причому обидва впливають на процес побудови фрейму. Внутрішні фактори — редакційна політика та цінності новин, які формують повсякденну роботу журналістів. Наприклад, цінність зосередження уваги на внутрішніх наслідків може призвести до того, що журналіст представить історію про міжнародну подію з погляду внутрішніх економічних розгалужень. Так само цінність новин, що представляють людський інтерес, часто перетворюється на розповідь про подію, зосереджену на конкретній людині. Зовнішні фактори – це вплив зацікавлених сторін, таких як еліти, групи інтересів та соціальні рухи. Вплив еліти стає очевидним, коли журналісти використовують частини політичних промов або звукові фрагменти, щоб проілюструвати проблему [23].

Досліджуючи мотивацію та типи фреймів, неможливо не згадати їхню типологію. Ентман (1993) припустив, що фрейми в новинах можна досліджувати та ідентифікувати за наявністю або відсутністю певних

ключових слів, стандартних фраз, стереотипних зображень, джерел інформації та речень, які забезпечують тематично підкріплюючі кластери факти чи судження" [26]. Гамсон і Модільяні визначають "засоби фреймінгу", які концентрують інформацію та пропонують "медіа-пакет" проблеми. Вони ідентифікують (1) метафори, (2) приклади, (3) крилаті фрази, (4) стереотипні зображення та (5) візуальні образи як засоби обрамлення [29]. Найбільш повний емпіричний підхід пропонує Джеймс Танкард який пропонує список з 11 фреймових механізмів або фокусів точки для визначення та вимірювання новинних фреймів:

1. заголовки
2. підзаголовки
3. фотографії
4. підписи до фотографій
5. головні особи (leads)
6. вибір джерела
7. підбір цитат
8. уривки цитат
9. логотипи
10. статистика і діаграми,
11. заключні заяви та абзаци [58].

Підсумовуючи, вчені в рамках емпіричного підходу до вимірювання кадрів погоджуються, що фрейми є специфічними текстовими та візуальними елементами або "пристроями рамкування". Ці елементи суттєво відрізняються від решти новин, які можна вважати основними новинними фактами.

Що ж стосується типології та засобів фреймів то, хотілось би згадати декількох дослідників, які намагалися їх виділити та структурувати. Першим це спробував зробити Болдвін ван Горп, він



запропонував поняття "фрейм-набору" (frame package) – сукупності логічно пов'язаних між собою механізмів, за допомогою яких, власне, і створюється фрейм, що транслюється журналістом. Структурними елементами "фрейм-набору", на думку вченого, є: а) очевидні/явні прийоми фреймінгу (the manifest framing devices) – лексика, метафори, приклади, описи, візуальні образи; б) очевидні чи латентні прийоми аргументації (the manifest or latent reasoning devices) – обґрунтування причинно-наслідкових зв'язків; в) прихований культурний підтекст (implicit cultural phenomenon) – поміщає описуваний об'єкт у простір поширених у цьому суспільстві культурних архетипів і цінностей [61]. А Голлі Семетко та Патті Волкенбург виділили п'ять новинних фреймів "рамок", які домінують у новинних повідомленнях:

- конфлікт
- людський інтерес
- приписування відповідальності
- мораль
- економічні наслідки [55]

Конфліктний фрейм підкреслює конфлікт між окремими особами, групами, установами чи країнами. Фрейм людських інтересів привносить людське обличчя, історію особистості або емоційний кут у презентації події, чи проблеми. Фрейм відповідальності представляє проблему таким чином, щоб приписувати відповідальність за заподіяння чи вирішення або уряду, або окремій особі чи групі. Фрейм моралі інтерпретує подію або проблему в контексті релігійних догматів або моральних приписів. Фрейм економічних наслідків, представляє подію чи проблему з точки зору економічних наслідків, які вона матиме для окремої особи, групи, установи, регіону чи країни. Дослідження показало, що найбільш часто використовуваним є фрейм приписування відповідальності, за яким слідує фрейми конфлікту та економічних

наслідків на основі аналізу національних друкованих і телевізійних новин [55]. З розвитком медіа ці типи отримали свої підтипи і часто комбінуються між собою. Кейтлін Джеймісон особливо наголошує на темі конфлікту, або ж перегонів, наголошуючи на тому, що це оболонка, яку наповнюють різноманітним контекстом (1) зосереджені на перемогах і поразках, (2) включають мову війни, ігор і змагань, (3) містять "виконавців, критиків та глядачів", (4) фокусуються на стилі кандидата та сприйняття, і (5) надає вагу опитуванням і рейтингу кандидатів [33.]Щодо визначення фреймів у новинах, серед дослідників немає єдиної думки який з методів вважається найточнішим. Вже згадуваний нами Клаус де Вріз запропонував 2 підходи до виокремлення фреймів це: індуктивний та дедуктивний [23]. Індуктивний підхід передбачає, що дослідник аналізує матеріал без заздалегідь визначених фреймів, а отже "рамки" він шукає та виокремлює у процесі дослідження. Дедуктивний підхід передбачає, що дослідник аналізує текст чи новину з використанням уже визначеними та застосованими кимось фреймами. Де Вріз зазначає, що дедуктивний метод роботи із фреймами вважається більш практичним, оскільки у випадку з індуктивним, вибірка може бути надто малою [23].

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Вплив медіа важко заперечити, адже воно є частиною нашого життя. Дослідження показують, що люди схильні підтримувати це твердження, але не у відношенні до себе. Тобто "медіа впливає на людей, а на мене ні". Чим власне і користуються власники телеканалів та телепродюсери, пропонуючи реципієнтам різноманітний контент, який може задовольнити їхні потреби. МакКвейл виділив серед них такі: інформація, особиста ідентичність, інтеграція та соціальна взаємодія, розваги. Людські мотивації до перегляду таких програм теж базуються на декількох чинниках: внутрішніх та зовнішніх. Такий запійний перегляд "допомагає людям розслабитися, краще спілкуватися з іншими та отримати більше інформації з матеріалу, який вони переглядають". Задоволення потреби спричиняє виділення у мозку дофаміну, після чого людині важко отримувати задоволення від інших речей, саме тому вона повертаються до блакитного екрану, який дарує не просто корисну інформацію, а й розваги, у яких можуть бути закодовані ті чи інші повідомлення.

Людський розум є піддатливим до зовнішніх чинників, у нашому випадку медіа. Біхевіористи досліджували це питання з різних аспектів, у роботі представлене соціальне навчання (social learning) Альберта Бандур, яке говорить, про те, що зміну спонукають зовнішні обставини. Також він неодноразово наголошував на здатності людини копіювати поведінку людей, що її оточують (role model). Асоціативне навчання, запропоноване Павловим, Скіннером та Уотсоном, яке підтверджує, що в людини, як і у тварини, можна виробити бажану реакцію, завдяки певному подразнику – удар струмом, смачна їжа або ж дофамін. Подразники можуть формувати як позитивне, так і негативне сприйняття поняття чи особи. У медіадискурсі тут помічним стає фреймінг, який власне акцентує увагу людини на тих чи інших особливостях, аспектах,

поведінці чи обставинах. Згідно визначення вчених, фрейми є специфічними текстовими та візуальними елементами або "пристроями рамкування" і суттєво відрізняються від новинних фактів. Фреймінг може бути як у словах мовця, так і в його візуальному представленні. Основні рамки, які фігурують у новинних повідомленнях:

- конфлікт
- людський інтерес
- приписування відповідальності
- мораль
- економічні наслідки

На формування фреймів можуть впливати як особисті фактор так і зовнішні. В українському контексті можна стверджувати, що домінуючими є зовнішні, оскільки українське медіа є політизованими. Політичні особи так чи інакше мають стосунок до центральних телеканалів і впливають на їхню безпосередню роботу. Таким чином замість того, щоб інформувати своїх реципієнтів, журналісти змушені підлаштовуватися під внутрішню політику каналу, яку формує власник або бенефіціар. Їхня мотивація є очевидною, згідно методу генеалогії Ніцше це протистояння за принципом "я хороший – він поганий". Телепередача має на меті дискредитувати опонента власника, представити його у поганому світлі і виставити на протиположності людину, прихильну до власника, яка висвітлюватиметься як позитивний персонаж. Саме це маємо на меті довести у практичній частині роботи.

## РОЗДІЛ 3

### ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ: ПЕТРО ПОРОШЕНКО, ЮЛІЯ ТИМОШЕНКО, ЮРІЙ БОЙКО У ПРОГРАМІ "ЧИСТО NEWS"

#### 3.1 Випуски з квітня по травень 2014р, (1-31). Президентські вибори

2014р, рік для українців був насичений на трагічні події, це і Революція Гідності, втеча екс президента Януковича, анексія Криму та початок бойових дій на Сході. Завданням будь-яких свідомих медіа в такий час, є власне висвітлення та інформування громадськості щодо цих бентежних подій. Обрання нового гаранта було на порядку денному більшості, якщо не всіх, медіа ресурсів, зокрема і в розважальній програмі ЧистоNEWS, що транслювалася на каналі 1+1. В даному розділі аналізується позиціонування політиків: Петра Порошенка, Юлії Тимошенко та Юрія Бойка в програмі, обрано період передвиборчих перегонів, як президентських так і парламентських. Для аналізу відеоматеріалу використовується фрейм-аналіз, який допоможе наочно показати “рамку” в якій дані політики є репрезентованими. Критерієм для обрання даних політичних осіб слугує рейтинг.

#### **Петро Порошенко**

У епізодах програми ЧистоNEWS, що з’явилися в період з квітня по травень 2014р, року, Петро Олексійович згадувався 29 раз. Основні теми в яких фігурував кандидат в президенти були: “Roshen” (Рошен) або ж його олігархічна приналежність, конкуренція з головною опоненткою на виборах Юлією Тимошенко та власне політична діяльність. Епізодично були представлені порівняльні саркастичні

характеристики з экс президентом Віктором Януковичем, в контексті, що на фоні не надто освіченого колишнього в'язня будь-хто виглядатиме достойно. У кількісному співвідношенні цих тем лідером є асоціація з “Рошен”-ом, основні коментарі, які можна було почути щодо цього були: “шоколадний король”, “шоколадний бізнесмен, директор фабрики, опозиційний олігарх зі своєю фабрикою і медіа імперією” [66], “замість передвиборчої агітації білборди з шоколадом Оленка” [72] (Додаток А), “Солодкий знак якості тепер прикрашатиме адміністрацію президента” [68] (Додаток Б).

До сюжетів також входили опитування простих перехожих із запитанням за кого б вони проголосували і чому. Серед таких відео рядів були присутні діти, у них ведучий спочатку питає “чи любиш ти цукерки?”, на що дитина відповідала “так”, а тоді звучало запитання “за Порошенка голосувати будеш?”, і відповідь була ідентичною. Такі ж опитування проводились серед учнів молодших класів, де звучали аналогічні запитання, як аргументація чому б діти голосували за Порошенка були: “бо він випустив завод Рошен ” та “бо люблю цукерки” [68]. Саме ці наративи є лідируючими, коли мова заходить про тодішнього кандидата в президенти. Наявність бізнесу та власності надає політику статусу “олігарха”, термін має вкрай негативну конотацію в українському соціумі, тож автоматично переводить його в категорію: політики піклуються тільки про свої статки, а не про людей. Неодноразово на цьому наголошують і ведучі програми, до прикладу у 9 випуску 2014р, року йде мова про те що кожен кандидат у президенти повинен пройти детектор брехні, на що Петро Олексійович заявив: “що він чистий перед законом і йому нема чого приховувати, але завчасно зламав детектор” [69]. У 31 випуску програми ведучі привітали вже новообраного президента з перемогою, та висловили свої думки щодо

подальшої його політичної участі: “сподіваємось, що він таки позбавиться старого бізнесу та з головою окунеться в новий” [70].

Друга за кількістю згадок тема, в якій фігурував Петро Порошенко, була власне політика, але презентована вже в звичній для кварталу манері - критично-сатиричній або ж і просто нейтральній. Поміж 29 згадок що були у випусках, політична діяльність згадується всього 7 раз, що ж стосується нейтральної конотації, то таких згадок лише одна, а саме: “Порошенко лідирує у передвиборчих перегонах” [71] решта ж мають відвертий сатиричний відтінок. Згадували ведучі тандем Петра Порошенка та Віталія Кличка, зокрема те як ж вони себе позиціонуватимуть на виборах, серед варіантів для назви були: Порошочко, Кличкопор, Шоколадний Удар [66]. Як можна побачити тут також є відсилка до бізнесу Петра Олексійовича. Що ж стосується передвиборчої агітації, то тут ведучі жартували з банерів, “Петро Порошенко обіцяє нам, П-жити по-новому!” [72] (Додаток В), а також те, що агітація річ недешева, що стало помітно на зміні якості продукції “Рошен”, на екрані з’являються різного роду шоколадки без горішків, хоча на пачці пише шоколад з лісовими горіхами. Також ведучі вітали в прямому ефірі новообраного президента, і наголошували на тому, що для України цей Петро Перший (відсилка до російської імперії, важливим є той момент, що в мультфільмах продукції Квартал 95, Петро Порошенко з’являється в образі Петра I, з чорними кучерями та вусами). Також щоб нагадати простим глядачам про те, що *всі політики стараються відмити кошти* перебуваючи на високій посаді, наголошували, що передвиборча програма коштувала новообраному президенту якихось 90 мільйонів гривень, як стверджує сам Петро Олексійович йому нема чого приховувати і : “народ має знати скільки грошей треба відбити за перший місяць на посту президента”. Прямим текстом звертались ведучі до українців, і казали, що їм не варто плекати

надій, щодо новообраного гаранта,“ як заявив у декларації доходів Петро Олексійович на його рахунку всього 114 мільйонів гривень, а у родичів всього 100 мільйонів гривень. З цього можна зробити висновок, що Петя - жадіна ”[73]. Ще один політичний акт, який згадують у своїй програмі ведучі є початок Антитерористичної Операції на Донбасі, коментар Петра Олексійовича ведучі подали наступним чином: “новоспечений президент каже, що АТО має тривати не місяці, а години, може буде не так ефективно але дешевше”. А вирішити проблему внутрішнього конфлікту можна дуже просто - за допомогою шоколаду: “щоб об’єднати українців треба дати їм багато-багато шоколаду і тоді вони злипнуться.”[74]. Як можна побачити, політичної діяльності тут насправді не так багато, а відсилок до “Рошену” тут все одно багато.

Остання за популярністю тема в якій фігурував Петро Порошенко, була власне конкуренція з головною опоненткою на виборах Юлією Тимошенко. Тут так само часто згадувались відсилки до бізнесу Петра Порошенка зокрема такі ремарки як: “Юлія Володимирівна стверджує, що і так підтримує Петра Олексійовича, купуючи продукцію його фабрики” [75], “кандидати були в нерівних умовах, у Петі є кондитерська фабрика, а в неї нема” [73]. Ще один показовий приклад цієї запеклої боротьби ведучі подали наступним чином: “Петро Порошенко стверджує, що йому погрожують по телефону, номер невідомий але жіночий голос здається знайомим” [76].



Як можна побачити розважальна подача новин легко запам'ятовується пересічним людям, так само як рамки в яких репрезентують політиків, що підтверджують опитування, які проводили самі ведучі під час зйомки випусків. Рамка в якій репрезентований Петро Порошенко це: продажний політик, “барига”, який переймається лише власними статками, а піклування про український народ виключно напускне. Серед “важливих” тем глядачам є зрозумілим, що він переймається за утримання на посаді, а тому каже на камеру, те, що від нього очікують почути. На цьому посту його вичікує Юлія Володимирівна, а крім курсу “жити по-новому” про політичну його діяльність нічого не відомо. Таке співвідношення тем не є випадковим, переважаюча кількість згадок про Рошен, закріплює в свідомості цей факт, аби в подальшому він був критичним при прийнятті рішення.

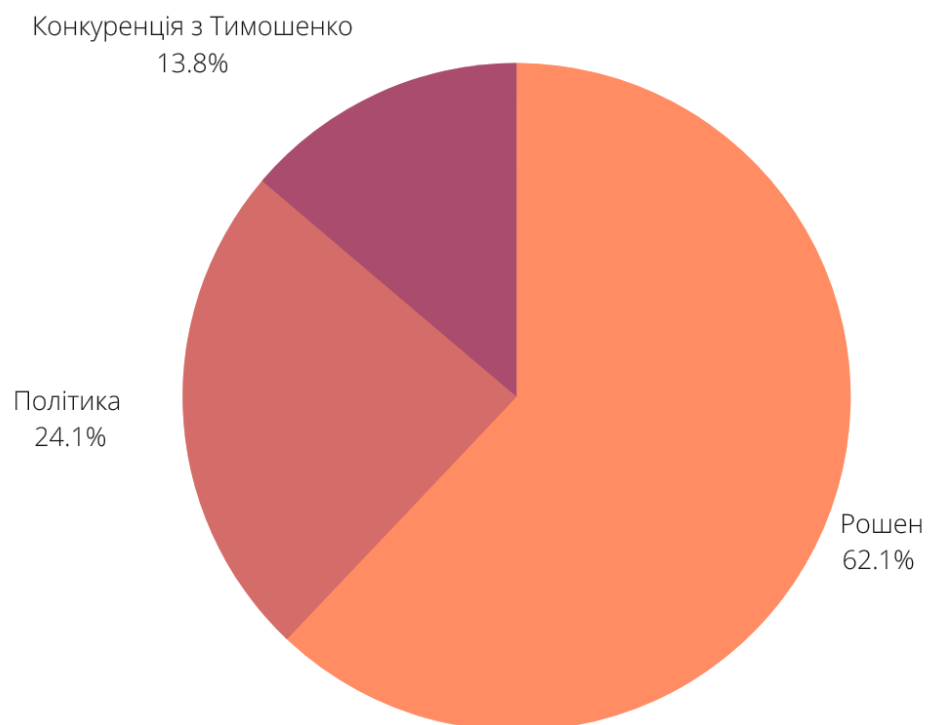


Рис 3.1 Відсоткове співвідношення тем. Порошенко (2014)

## Юлія Тимошенко

Юлія Володимирівна, відома більшості як вже досічена політикиня, яка прославилась невдалим продажем “Криворіжсталі”, такою ж невдалою угодою щодо транзиту російського газу, та тим фактом, що влада часів Януковича ув’язнила її за перевищення службових повноважень. Суржик, невдалі політичні рішення, ув’язнення та статус вічно другої саме та рамка, в якій репрезентують Тимошенко кварталівці. Якщо порівнювати Юлію Володимирівну з її опонентом на виборах, то в даному сезоні зовсім немає згадок про будь-яку її політичну діяльність, хіба що в контексті самої конкуренції з Петром Порошенком.

Найбільше ж ведучі згадують про її перебування у Качанівській колонії. У першому ж випуску ЧистоNews, під час оголошення потенційних кандидатів у президенти фігурує і Юлія Володимирівна, а саме те що в неї є всі шанси виграти ці вибори: “адже, вона вже як то кажуть відбула - а це добра половина електорату Януковича, а по-друге, вона хворіла, що приводить нас до другої половини електорату Януковича”. [77] “Хвороба” яка посадила Тимошенко у інвалідний візок, ще часто з’являтиметься у випусках, зокрема у вигляді фотожаб. Вже у другому випуску, ведучі згадують, що в рамках політичної діяльності першим ділом Юлія Володимирівна вирішить проблему високих борджурів, а також те, що вона активно боротиметься з корупціонерами: “мої головні опоненти це ті, хто знаходиться в тіні і ті, хто думають, що вони далі за гроші можу експлуатовувати політику, для тіньових обороток, для тіньової приватизації - як зрозуміло головним опонентом Тимошенко є вона сама”. [66] У третьому випуску, ведучі розповідають про те, які суми задекларували кандидати у президенти, “Юлія Володимирівна, задекларувала 180 тис гривень, як джерело доходів вона зазначила картішки” [78] - ще одна відсилка, до Качанівської колонії.

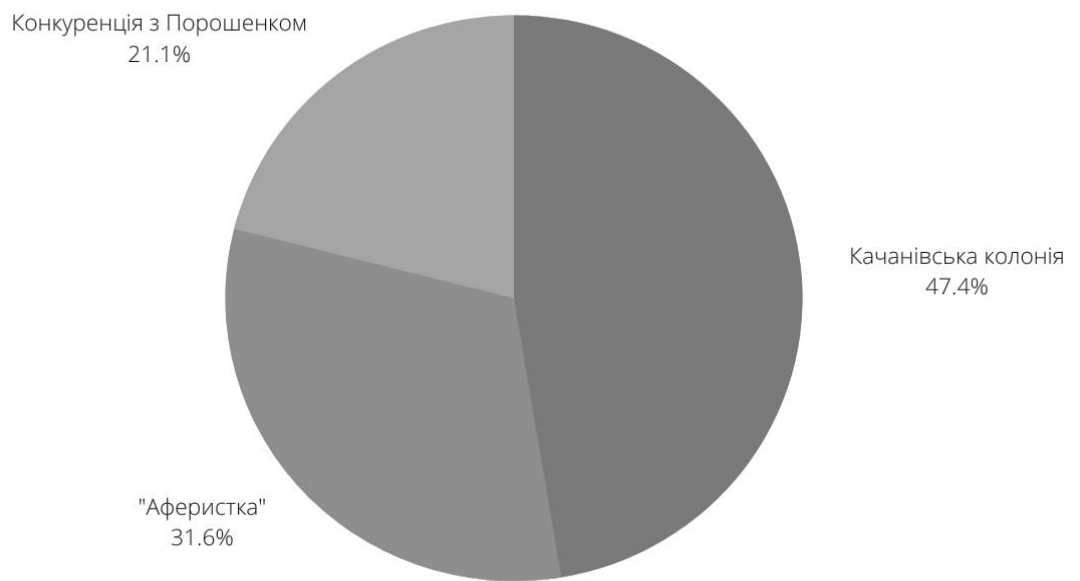
Гра в карти є основним дозвіллям для ув'язнених та можливістю виграти для себе якийсь приємний бонус (теплі речі, цигарки, цяцьки, тощо). Так само часто згадують ведучі й інвалідний візок, у 8 випуску програми в контексті вторгнення російських військ в Україну вони наголошують на тому, що Юлія Володимирівна готова захищати свою країну і далі у випуску з'являється відео де жінка стріляє з автомата будучи на інвалідному візку (Додаток Д). Таких згадок у програмі є більш ніж достатньо, однак характер їхній переходить рамки сатири, і більше нагадують булінг.

Друга рамка, в якій з'являється пані Тимошенко є власне “газова принцеса” або “аферистка”, термін більш популярний серед простого народу. Опитування учнів молодших класів, яке проводили ведучі, за кого б голосували на виборах схилилися більше в сторону Петра Порошенка (бо ж в нього є цукерки), а от за Юлію Володимирівну не голосували б, “бо вона хитра”, “за Юлю ніхто голосувати не буде, бо її ніхто не любить”, “бо вона в тюрмі сиділа.”[68] Устами дитини глаголить істина, або ж слова, що вже не раз звучали в домі саме завдяки телевізору. Ще один епізод, який нагадує про природну всім політикам хитрість, стосується детектору брехні. У згадках про Петра Олексійовича, ми знаємо, що він готовий пройти детектор, але завчасно його вимкнув, а от Юлія Володимирівна стверджує, що: “детектор брехні погодиться пройти лише тоді коли він буде вимкненим ” [69]. Рівень довіри серед українського населення до політиків і уряду завжди був доволі низьким, згідно соціального дослідження, відсоток довіри до президента, уряду та Верховної Ради у 2014р, був 39,7%. 31,9%. 28,7% відповідно [66]. А з такої легкої подачі розважальних програм, він і немає шансу вирости.

Відверту нелюбов Юлії Володимирівни до головного опонента творці показують у вже звичній жартівливо-сатиричній манері, до

прикладу, у 21 випуску ведучі жартують, що при виконанні гімну Юлія Тимошенко співає слова: “згинуть наші порошенки, як роса на сонці”. [80]Так само жартують ведучі і про те, що це перші вибори в історії України, які визнала Юлія Тимошенко. На прес конференції лідерка партії “Батьківщина” подякувала кожному громадянину України, який прийшов на вибори, проголосував і тим самим ствердив свою силу, щоправда потім їй повідомили, що вона програла. Вкотре. Її кандидатура набрала всього 13% і зайняла почесне друге місце, як прокоментували це ведчу: “нашла коса на Петю”[68]. Ще один епізод в якому підкреслюється вічно друге місце Юлії Володимирівни, це 30 у якому ведучі розповідають про настирливі дзвінки невідомої пані, яка вкотре перепитує чи не змінились часом результати виборів.

З 22-х згадок в яких фігурувала Юлія Тимошенко, жодна не розкриває суть її передвиборчої програми і навіть не натякає, чим ж крім статі вона відрізняється від своїх політичних опонентів. Найбільш згадувані моменти в програмі, це власне Качанівська колонія, інвалідний візок в якому вона перебувала під час виступу на Майдані, згадки про політичну хитрість та неоднозначність, та безпосередня конкуренція за місце гаранта з Петром Порошенком. Однак і тут Юля вкотре посіла почесне друге місце.



*рис 3.2 Відсоткове співвідношення тем. Тимошенко (2014)*

### **Юрій Бойко**

Колишній регіонал був не надто популярною особою в програмі ЧистоNews за 2014р, рік, тут частіше фігурували його колеги по цеху та поглядах, а саме Вадим Рабінович, Віктор Медвечук та ще не забутий громадськістю Сергій Тігіпко. Юрій Бойко, як регіонал, та кандидат в президенти від Опозиційного Блоку, згадувався лише один раз під час опитування простих перехожих. Однак вже в 2019 роль його як кандидата в президенти та рупора проросійських цінностей значно зросте, що доводять в подальшому рейтинги.

## **3.2 Випуски з серпня по жовтень 2014р, (39-80) Парламентські вибори**

### **Петро Порошенко**

Вже з 39 випуску 1 сезону ЧистоNews, новообраний президент отримує смачну дозу критики від ведучих. І якщо в попередніх випусках вони переконували, що це не найкращий кандидат на пост президента, то тепер стверджували, що це точно не найкращий президент в історії сучасної України. Наратив: нова влада - старі проблеми, йде слідом за Петром Порошенком майже у всіх випусках програми за 2014р, рік.

Розпочинається “ярмарок марнославства” з 40 випуску, де згадуються неефективні дії новообраного гаранта, а саме: звільнення і поновлення на посаді губернатора Анатолій Олійник. “Аргументував це президент, тим, що спочатку його назначив Турчинов, який був В.О. президента, але тепер все так як має бути. Тепер Олійник нічого не винен Турчинову, а тому кому треба”. [81] Вже в 43 випуску, наратив, нова влада - старі проблеми, активно продовжується, ведучі згадують про візит Ангели Меркель, яка попередньо навідувалась до України ще за каденції Віктора Ющенка (додаток Ж). Петро Порошенко, в кращих традиціях попередника подарував їй букет ідентичний тому, що дарував пані канцер Ющенко.

Аби відповідати вимогам суспільства, апарат президент вирішив скоротити витрати на такі речі як кортежі та перельоти. Тепер Петро Олексійович буде харчуватись тільки в офісі президента та самостійно оплачувати перельоти. Щоб передати всю комічність ситуації, на 1 хвилині 54 секунді, 46 випуску з'являється відео у якому Петро Порошенко робить заяву, що не зможе здійснити політичну поїздку в Туреччину попри те що були заплановані 7 важливих зустрічей. А в 61 випуску згадується зустріч президента з банкірами, щодо врегулювання

ціни долара. Вдалось домовитись, що банкіри продаватимуть долар по 12.60, “тепер лишилось сподіватись, що вони продаватимуть його по цій ціні не тільки президенту”.

Акцентуючи увагу на недобросовісності політиків загалом, та перших осіб в тому числі, у 55 випуску є згадка не тільки про президента, а й про його старшого сина якій пройшов по списках у парламент від Блоку Петра Порошенка (БПП) і таким чином продовжив сімейну традицію. Окрім сина, до Верховної Ради пройшли від БПП бодібілдер та модель, які точно знають, як керувати країною.

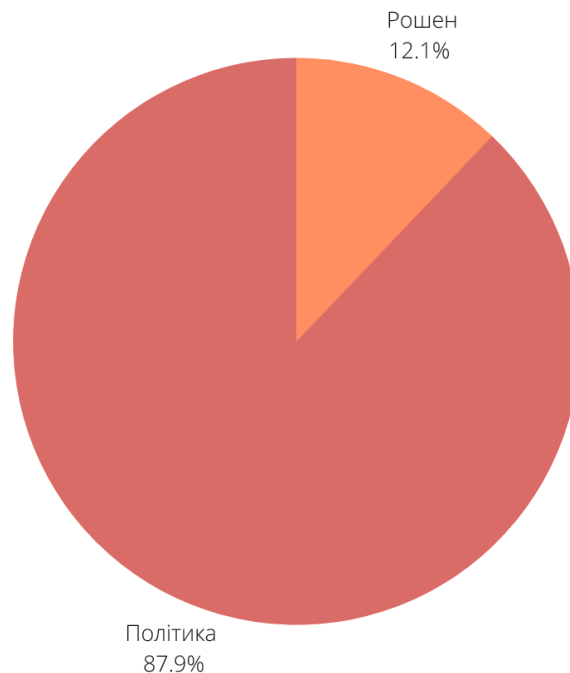
Про нові закони теж не забувають інформувати пильні ведучі програми, так у 62 випуску, вони розповідають про оголошення 8 основних реформ, які потрібні зараз Україні, окрім судової, податкової, антикорупційної особливу увагу приділили бюрократичному апарату. Таку ініціативу президента підтримали 8 помічників 3х його заступників з комітету щодо врегулювання різного роду питань [82]. Про освіту президент теж подбав, зокрема двоє його доньок поїхати навчатися у Британію, аргументував це Петро Олексійович тим: “що в Кловському училищі навчання надто дороге” [83]. Продовжив чергу нових рішень призначення Полторака міністром оборони, як стверджують ведучі такий вибір вмотивований лічилкою. Ще одним майже ефективним рішенням президента стала зміна голів Рівненської та Житомирської відділів СБУ. “Президент пригрозив, що якщо перестановка голів не дасть результату, вони зберігатимуться окремо”[84]. Також щоб підтримати українське воїнство президент затвердив указ, який говорить про те що тепер днем захисника вітчизни є 14 жовтня, а не 23 лютого. Окрім цього, Петро Олексійович домовився про завезення в Українську армію високоточного озброєння. “Воно настільки точне, що цього разу точно дійде до ЗСУ” запевняють ведучі.

Є серед випусків і нейтральні згадки гаранта, але власне через свою нейтральність не викликають цікавості, не надають чіткої інформації, що ж саме відбулося, а тому не виділяються на фоні жартівливих ремарок. Серед таких новин візити в країни Європи, відвідування самітів, вноормування економічних питань та питання вторгнення Російської Федерації.

І хоч випуски більшість часу присвячують критиці політичних рішень, є тут місце і для вищезгаданого заводу “Рошен”. У 43 випуску ведучі нагадують, що українське законодавство не дає можливості поєднувати бізнес та високу урядову посаду, саме тому Петро Порошенко почав продаж Рошену “лише за 1 день він зміг продати 500 коробок “пташиного молока”, 300 коробок ірисок та 2000 “київських тортів”[85]. Згодом ведучі привітають Петра Олексійовича з днем народження коментарем, “святкував гарант по-домашньому зі сім’єю, а сервіруванням стола займались працівники фабрики Рошен” [82]. Повідомлення, яке не могла оминати програма: в Росії відновила роботу фабрика Рошен. Дану подію ведучі прокоментували наступним чином: “сподіваємось, що наступного разу президент попросить щось у Володимира Путіна і для країни” [86].

Як можна побачити рамка не надто змінилась з попередніх випусків, однак тут стає все більше чутна критика Петра Порошенка вже не як партійного політика, а як гаранта. Наратив нова влада - старі проблеми чітко відтворюється у майже всіх епізодах. Критикують Порошенка за те, що так і не продав Рошен, за те що просуває прибічників по кар’єрних сходах, а також за недолугі закони. Проте міжнародна місія президента тут перебуває у нейтральному контексті і не надто виділяється на фоні яскравої критики та “зашкварів”. Тож в кількісному співвідношенні тем, тут переважає політика, серед 33 згадок 29 були про політику, і лише 4 стосувалися “Рошену”.





*рис 3.4 Відсоткове співвідношення тем. Порошенко*

### **Юлія Тимошенко**

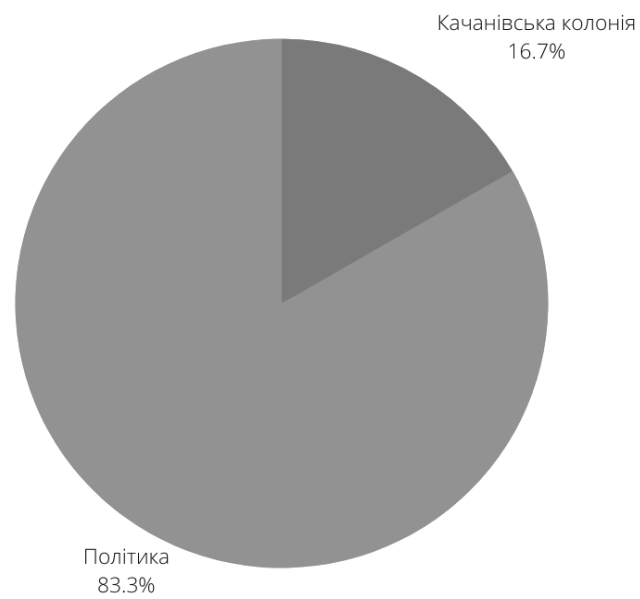
У випусках, Юлія Володимирівна отримала набагато менше уваги ніж її опонент на президентських виборах. Згадували її в програмі всього 12 разів, де відчутно менше сатиричних коментарів про Качанівську колонію чи інвалідний візок на якому пересувалась Тимошенко певний час і більше стало згадок про невдалі політичні кроки.

Як стверджують очевидні в Качанівській колонії замироточила подушка на якій спала Юлія Тимошенко [87] . Наступний кадр висвітлює подушку на якій залишились обриси заплаканого обличчя (Додаток 3), тут йде відсилка одразу до обох моментів - Качанівської колонії та власне програшу своєму опоненту на виборах. Що ж стосується різкої зміни у самопочутті Юлії Володимирівни, то контрастно показати це

творці вирішили у 64 випуску де зображено фото зі з'їзду партії “Батьківщина” де лідерка грає в настільний теніс вже на каблучках. Пояснив цей конфуз пресекретар тим, що це пов'язано з особливою будовою стопи Юлії Володимирівни, тому каблучки їй необхідні (додаток Є). Аби закріпити за Тимошенко асоціацію візочниці, ведучі наводять приклад вже в російському наративі, а саме: “жінка на інвалідному візку намагалась передати Володимиру Путіну лист з проханням, коментар ведучого: що робила в Челябінську ЮТ нам поки невідомо”

А от політичним аспектам життя Юлії Володимирівни ведучі приділили аж 10 згадок, в більшості вони пов'язані з виходом з партії таких одіозних осіб як Арсенія Яценюка та Арсена Авакова. Що стосується самої лідерки партії, то вона продовжує свою діяльність та не надто впевнено рухається в бік парламентських виборів. У 43 випуску ведучі порівнюють передвиборчі плакати на вулицях країни, і судячи з банеру Юлії Володимирівни, вона не надто вірить в перемогу тому підтримує партію президента “Справедливість” - на екрані з'являється білборд з написом “Справедливість є - за неї варто боротися!” [88] (Додаток Е) Ще одним неочевидним конкурентом на парламентських виборах стала для “Батьківщини” Партія Дарта Вейдера, куди балотується принцеса Лея. Своїм основним завданням принцеса має на меті перетягнути на свою користь голоси “газової принцеси Юлі” [90]. В день виборів, згідно традиції Юлія Володимирівна голосувала в Дніпропетровську, для неї це не тільки можливість проявити громадянську позицію але і побачитись з чоловіком [90]. Однак прийшовши додому пані Юля побачила попередні результати і була трохи розчарована - на екран виводять розбитий від пульта телевізор (Додаток И). Попри набраний невеликий відсоток лідерка партії стверджує, що почувається піднесено - на екран виводять стоп кадр з розлюченою гримасою Юлії Тимошенко [92] (Додаток І).

Отож, підсумовуючи випуски можна стверджувати, що репрезентативна рамка змістилась з Качанівської колонії та конкуренції, до невдалих політичних рішень та закріплення за нею номера два в виборчому списку.



*рис 3.5 Відсоткове співвідношення тем. Тимошенко (2014)*

## **Юрій Бойко**

Головний опозиціонер, згадується тут знову ж таки лише один раз у 58 випуску на 3 хвилині 40 секунді. Партія Регіонів не братиме участь у парламентських виборах, однак окремі члени партії вирішили зібратись з силами і організували Опозиційний Блок, який власне очолив Юрій Бойко.

Підсумовуючи, ми бачимо, що у випусках за 2014р, рік обрані для аналізу політики: Петро Порошенко згадувався сумарно - 62 рази, Юлія Тимошенко - 34, а опозиціонер Юрій Бойко всього - 2 рази. Рамка в яких вони презентувались заледве стосувалась їхніх політичних дій, винятком є хіба Петро Порошенко, у випусках з 39 по 80 було 5 згадок про політичну діяльність новообраного президента, проте вони відверто губляться серед насичених жартами і сатирою новинних повідомлень. Що ж стосується Юлії Тимошенко, то тут відчутний перехід рамки від колишньої ув'язненої до невдалої політикині - завжди №2. Про Юрія Бойка наразі найменше можна сказати, оскільки згадок про нього було всього 2 - перша що перехожі віддали б йому свій голос, а в другій розповідається про те що Бойко очолить партію колишніх регіоналів - Опозиційний Блок.

### 3.3 Випуски з січня по березень 2019 (1-29) Президентські

#### вибори

2019 рік вже з 1 січня став контраверсійним, адже про свої наміри поборотися за президентське крісло заявив комік та лідер студії “Квартал 95” Володимир Зеленський. Про цю резонансну подію говорили всі ЗМІ і не забували ведучі ЧистоNews. Зокрема вони висвітлювали основних опонентів свого колеги, а саме чинного президента Петра Порошенка, політикинi Юлії Тимошенко та лідера опозиціонерів Юрія Бойка. Попри так звану незаангажованість ведучі відверто говорили про свої погляди, а також транслювали їх своїм телеглядачам.

#### **Петро Порошенко**

Тодішній президент Петро Порошенко з’являється в епізодах 1-29 – 47 разів, при тому особистісна рамка в якій він репрезентується це: нікудишній президент (переважно це казуси, відчайдушна політична агітація, та згадки про Рошен) та продажний. Ведучі дуже яскраво подають цю інформацію, і навіть якщо тема здається нейтральною з правильною подачею та візуальним рядом вона перетворюється на джерело сміху, сумніву та всеможливого клубку емоцій. З першого випуску новина про те що Петро Порошенко ще не заявляє про участь у виборах, бо дуже зайнятий “Томос-туром”, українці вже знають, що православна церква отримала Томос, але президент хоче ще раз нагадати, що це його заслуга. У другому випуску він продовжив цю тенденцію вже на форумі в Давосі. “Петро Олексійович говорив про успіхи, яких досягла України за цей час, для людей які ніколи не були в Україні звучало це дуже навіть переконливо” [93].

А вже в Україні на форумі організованому президентом хвалили його українські політики, зокрема мер Дніпра, Борис Філатов: “у

кожному відбудованому садочку є заслуга Петра Порошенка”, на що ведучі відповіли: “враховуючи те як вирости статки Порошенка у кожному невідбудованому садочку теж є заслуга Порошенка”[94]. Переконавшись у власних силах, Петро Олексійович таки наважився подати заявку на участь у виборах і останнім задекларував свої доходи, додатково додавши 28 мільйонів гривень чим закріпив за собою перше місце серед кандидатів. “Мабуть після попередніх рейтингів, йому захотілось хоч десь бути першим” [95]. Також Порошенко не підтримав своїх політичних колег і не підписав меморандуму “Про чесні вибори”, адже гарант підписується тільки під тими умовами, які збирається виконувати [96]. Серед ряду невиконаних обіцянок знайшлися тут і недоцільні політичні рішення, зокрема зняття кримінальної відповідальності за незаконне збагачення: “Такий крок може залишити Україну без “безвізу” однак Петро Олексійович знає як це питання вирішити, йому для цього потрібно якихось п’ять років” [97]. Окрім зовнішньої та телереклами на яку Порошенко витратив 175 млн гривень [98] випустив агіт-газету в якій перерахував свої основні досягнення, додав рецепти від першої леді та народні приказки по типу: “впала каструля - навесні програє Юля” [99] (ї). Також ведучі не забували нагадувати простим українцям, що на відміну від Порошенка - Зеленський якщо виграє дійсно піде з кварталу, а не відкриватиме квартал у кожному місті.

Друга рамка, в якій фігурує кандидат у президенти це власне “продажний”, ажде наступні згадки говорять про підкупи голосів виборців. Так зокрема у випуску 12 який починається з новини про те що Дональд Туск, тодішній голова Ради Європи, похвалив Петра Порошенка за пророблену роботу, реформи тощо, покидатиме Україну з додатковою тисячою гривень. Скандал з БПП в Чернігові, очевидці стверджують, що партійці намагались підкупити голоси містян за 500

грн, ведучі підтримують думку, що це дійсно скандал адже обіцяли 1000 [108]. В Прилуках активісти розвісили таблички “тут мешкає проплачений агітатор за Порошенка” (Додаток Й) для ведучих залишається загадкою це зробленою з метою осуду чи щоб люди знали до кого звертатись за своєю тисячою [100]. Не надто вірили у перемогу тодішнього президента і букмейкери, вони дали Порошенку коефіцієнт 1.09 тобто ті хто голосують за Порошенка можуть отримати свою тисячу, поставити її на Порошенка і виграти 1900 [101].

Всі вищезгадані ремарки мають негативну та сатиричну конотацію, націлену на те щоб висміяти кандидата в президенти та закріпити за ним асоціативну рамку.



*рис 3.6 Відсоткове співвідношення тем. Порошенко (2019)*

## Юлія Тимошенко

Юлія Володимирівна опинилась на другому місці по кількості згадок, їх у неї 32. Теми в яких 2019 року фігурувала пані Тимошенко теж не надто змінили свого вектору, тільки цього разу більше уваги приділяється її передвиборчій агітації та махінаціям пов'язаним з цим процесом. А також конкуренції з Петром Порошенком де вона посідала стабільне друге місце, як і в будь-яких перегонах.

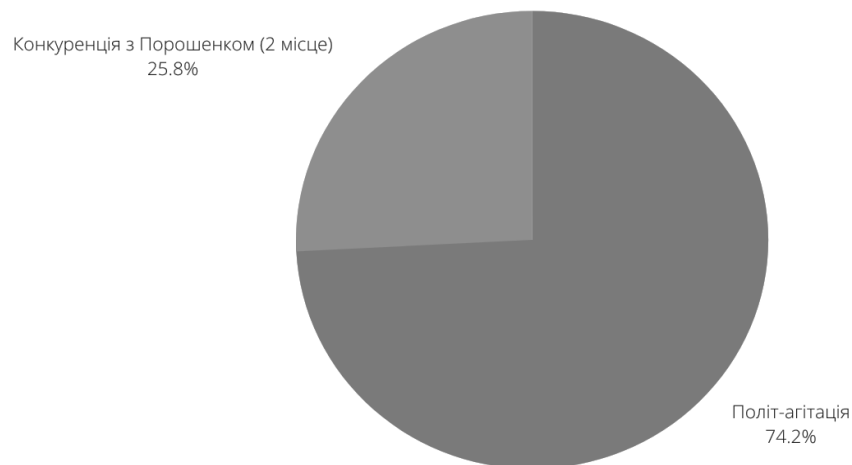
Юлія Володимирівна впевнено розпочала боротьбу за президентське крісло, після з'їзду партії і висування її кандидатури в медіа почали з'являтися повідомлення про висловлення підтримки в особі генсека ООН, Міхела Саакашвілі та Пауло Коельйо. Однак як потім виявилось всі перелічені представники сказали, що ці твердження неправдиві [93]. Далі політтехнологи помітили, що лозунг який використовує Тимошенко вже в 2004 використовував Ющенко, “хоча можливо їй дістався цей лозунг коли вони ділили з Ющенко спільно нажите майно” [102]. Цікавий момент також помітили ведучі, коли під час агіт-туру Тимошенко востаннє її бачили в Чернівцях на базарі, де вона купувала сало, однак платили за сало її колеги: “навіть колеги по партії не довіряють їй гроші” [102]. Що ж стосується самої агітації, то тут все доволі класично, Тимошенко запевняє своїх виборців, що якщо за неї проголосують середня заробітна плата стане 1000 доларів за місяць. Коментар ведучих: “не будьте такі скептичні пані Юля не уточнила де українцям треба буде працювати щоб стільки отримувати і можливо місяць розтягнеться на півроку. Все може бути” [103]. Ще одна передвиборча обіцянка гласить, що Юлія Володимирівна зможе зробити зарплату медиків на рівні їх польських колег, для ведучих залишається загадкою як вона збирається знизити зарплату поляків [108]. Поміж цих та інших популістичних гасел, творці програми не забували і наголошувати на махінаціях, які пов'язані з багатообіцяючою



передвиборчою програмою. Так зокрема у 16 випуску програми вони згадують про журналістське розслідування, яке показало, хто ж насправді фінансує партію Тимошенко. “Одна лише жителька Одеси за півроку профінансувала партію аж на півтора мільйони, як виявилось це проста касирка. Незрозумілою є мотивація касирки, якщо при Порошенку вона так заробляє навіщо щось міняти? А от манікюрниця з Кропивницького віддала партії всього на всього 150 тис грн” [97]. Сатирична подача матеріалу робить за глядачів висновок, що це очевидна махінація. У продовження цієї теми, випуск 17 розповідає про те, що Юлія Володимирівна дуже засмучена, оскільки прокуратура заводить кримінальні провадження на власників середнього бізнесу, які офірують свої гроші на партію. Як результат середній бізнес зникає, і тому ці люди переказують гроші через своїх родичів [99], саме так пояснила свою позицію пані Юля. У спробах наблизитися до свого електорату Юлія Володимирівна часто звітувала у соцмережі про свої земні відкриття. Серед численних фото, які з'явилися у фейсбуці було фото “проста вечерея у простій українській сім’ї” (Додаток К), однак потім батько, цієї простої української родини засвітився з пані Юлею під час візиту у Чернівці [104] (Додаток Л). Згадок з цією рамкою у перелічених випусках 23, решта 8 розповідають про її конфлікт з Петром Порошенком, та одвічне друге місце.

Отже починається словесна та агітаційна дуель двох кандидатів вже у 2 випуску 6 сезону. Під час конференції у Давосі Юлія Володимирівна та Петро Олексійович звинуватили один одного в популізмі і порівняли з Венесуельським президентом, оскільки той не виконує обіцянок. Наступним жестом приниження, яке так вдало помітили ведучі відбувся під час агіт-туру пані Тимошенко, прибувши в Тростянець вона побувала в музеї шоколаду і розказала чудовий анекдот про Порошенка. “Чим відрізняється шоколад від Порошенка? За

шоколад розплачуються один раз на касі, а за те що вибрали Порошенка люди розплачуються 5 років” [105]. Підозрюю, що цей анекдот пані Юлії допомогли скласти, оскільки він не просто сатирично говорить про головного опонента, а й про його зв’язок з Рошеном, а отже і підкреслює асоціативну рамку. Продовжила свою боротьбу за першість та справедливість пані Юля вже з трибуни Верховної Ради, зокрема вона заявила, що Порошенко займається масовим підкупом виборців, штаб Порошенка планує роздати по 1000 грн виборцям. “Цією благородною метою вона ризикує розгнівати 6 мільйонів виборців Порошенка” [106]. Розгнівати вона намагалась його і закликами до імпічменту “Порошенко вже 4 президент якому Тимошенко оголошує імпічмент і далі справа не рухається, якщо ж вона стане головою держави то боятись їй варто себе” [98]. Про те, як і очікували політтехнологи та недруги, пані Юлія не пройшла в другий тур, “а тому ми залишаємось без двічі дешевшого газу та очікуємо її перемоги в 3019 [107]”.



*рис 3.7 Відсоткове співвідношення тем. Тимошенко (2019)*

## Юрій Бойко

У 2019 Юрій Бойко отримав значно більше згадок якщо порівнювати з 2014. У 6 сезоні він згадується 12 разів. Основна тема в якій він фігурує це передвиборча агітація та її підготовка - пошук союзників, які поділяють його цінності. Аналізуючи дані випуски можна стверджувати, що цінності ці йдуть корінням в радянський союз, проявляється це в популістичній (соціалістичній) передвиборчій програмі.

Так у 4 випуску ведучі програми згадують, що Опозиційна Платформа За Життя висуває Юрія Бойка, як свого кандидата у президенти. У своїй передвиборчій програмі він обіцяв зайнятися соціальною політикою, та навіть перевершив Юлію Володимирівну, запевнивши своїх виборців, що “ обіцяє 100 000 за першу дитину в сім’ї і 200 за другу”[108]. Попри значні обіцянки ведучі транслювали свій скепсис, щодо пана Юрія, зокрема згадавши про його багатозадачність у 21 випуску “одночасно він може підтягуватися на турніку в Вінниці і успішно голосувати за законопроект в раді - ось він український Юлій Цезар.” Цікавою здалась творцям програми і політична реклама, зокрема вони звернули увагу на стилістику, яка нагадувала цінник в магазині “ Встановимо справедливую ціну на газ 8500 - перекреслене, а знизу пише 4900.” (Додаток М) Ведучі також припустили, що далі агітації будуть виглядати наступним чином: 4 куби води - всього 9.99. Знайдете електрику дешевше - ми повернемо вам гроші. Також у списку передвиборчих обіцянок Юрія Бойка з’явилося “повернення Вконтакте, Однокласники та радянські фільми” [109], що говорить про його прихильність до російського контексту. Задля досягнення миру Бойко навіть готовий “об’єднатися з тим хто готовий робити кроки на дорозі до миру та захищати економічні інтереси виборців, тобто готовий працювати з будь-яким популістом, кажуть що не проти об’єднатися

навіть з Тимошенко бо Рабінович вже трохи набрид” [101]. Що ж стосується реклами на телебаченні, то згідно дослідження “Чесно”, Бойко є лідером замовної реклами, “кандидат з’являвся понад 2 тис раз на телеекранах”[111]. Так згідно результатів виборів, пан Бойко опинився на 4 місці. Асоціативна рамка, в якій він власне і запам’ятовся більшості виборців це проросійський політик, який спекулює популістичними гаслами, і робить це доволі невдало.

### **3.4 Випуски з травня по липень 2019 (39-62) Парламентські**

#### **вибори**

На відміну від активних згадок обраних політиків у епізодах 1-29, тут вони з'являються куди рідше, а подекуди згадок як таких навіть немає. Причиною тому може слугувати очікувана перемога кварталівця, який регулярно з'являвся на телеканалі 1+1 та був співведучим програми ЧистоNews. Навмисне не згадування головних опонентів Зеленського, та применшення їх ваги у медійному мовленні чітко говорить про лобювання інтересів головного бенефіціара каналу Ігоря Коломойського. Таким чином найбільш згадуваний Петро Порошенко у випусках з 39 по 62 з'являється лише 20 раз, Юлія Тимошенко – 11, а Юрій Бойко повернувся до свого ефірного часу зразка 2014 – лише 3 згадки без подальшого пояснення контексту.

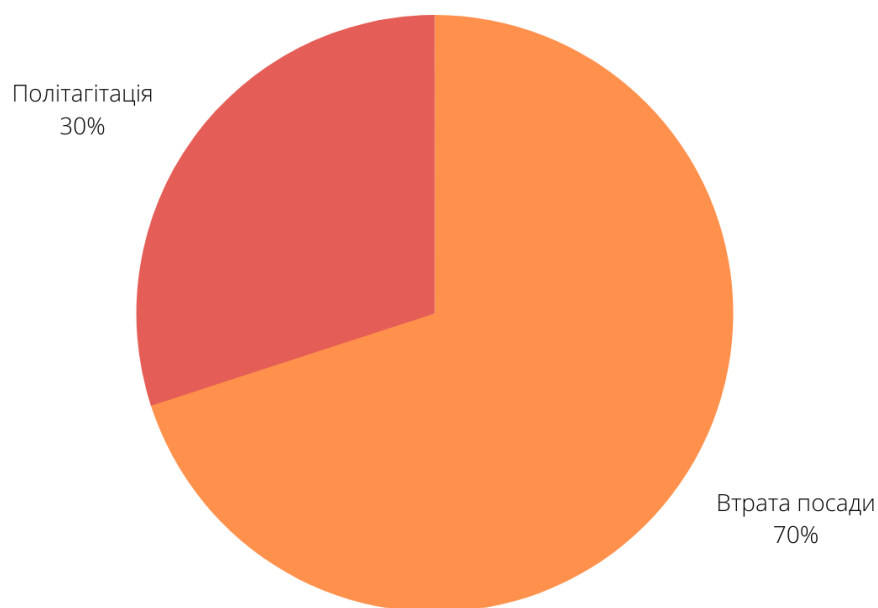
#### **Петро Порошенко**

Петро Олексійович має в порівнянні з минулими епізодами мізерну кількість згадок – 20, особистісна рамка тут не надто змінилась, ведучі акцентують увагу на тому як змінилось його життя після втрати посади та його відчайдушну спробу залишитись в політиці, тобто політагітація.

В останні дні при владі він роздав максимальну кількість орденів та посад, нікого зі своїх людей не залишив без уваги. Серед тих хто отримав орден є і прес-секретар президента, “це перший в історії випадок коли отримують державну нагороду за те що ведеш сторінку в фейсбук”[112] (Додаток Н). Окрім чиновників та просто наближених осіб, дякували колишньому президенту і прості люди. В останній робочий день, прихильники прийшли на Банкову і скандували “Дякую!” під офісом президента. Для ведучих залишилось невідомою причина, “дякують тому що гарно працював, чи тому, що нарешті йде? [113]”

А далі історія розгортається менш прихильно для колишнього президента, йому двічі висунули звинувачення ДБР у корупції, а газета Washington Time назвала Порошенка корумпованим гарантом [114].

Що ж стосується передвиборчої агітації, то тут теж зібрались не найвиразніші моменти. Ведучі згадують, що Порошенко йде на вибори у парламент вже в п'яте, і в п'яте веде за собою тих самих людей, просто під іншими назвами. Цього Разу назва партії називатиметься Європейська Солідарність (ЄС) у ведучих виникає питання “курс на котрий з ЄС він зазначив в Конституції?” [115] На думку тих самих ведучих розпочав колишній президент передвиборчу кампанію зі зв'язку з народом. У мережі з'явилися фото як він пересувається не приватним транспортом, а громадським – спочатку літак, а тоді потяг. Це вперше вафлі пропонували не провідники, а провідникам [115]. Проте не всі таку близькість сприйняли позитивно, у випуску 59 згадується, про відвідини Хмельницька в рамках передвиборчої кампанії, де хтось з натовпу крикнув йому “Ганьба!”, відреагував Петро Олексійович специфічно, пообіцяв, що дасть по пиці. Наступним у кадрі з'являється відео де вже натовп кричить йому “Ганьба”. Не вдалось дізнатись чи всім дав по пиці колишній президент чи просто запам'ятав лице [116].



*рис 3.9 Відсоткове співвідношення тем. Порошенко (2019)*

### **Юлія Тимошенко**

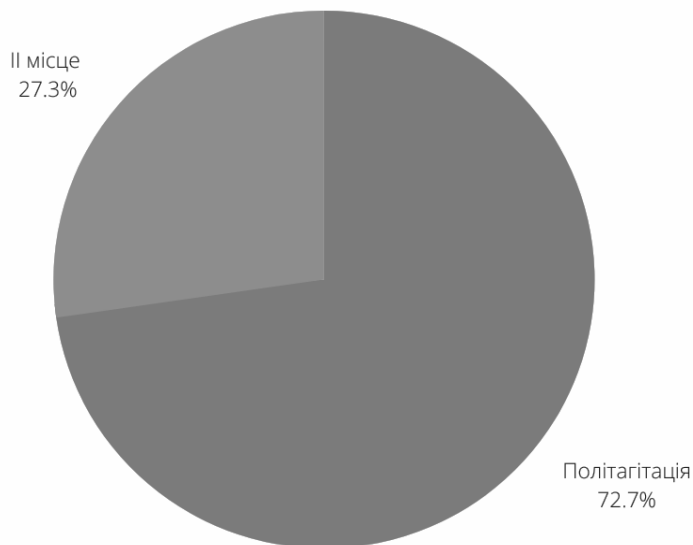
Юлія Володимирівна, незмінно для глядачів постає у рамці класичної політагітаторки та не надто вдалої політикині, адже друге почетне місце нікуди від неї не ділось, принаймні не в цій програмі.

Цитуючи ведучих, “Юлія Володимирівна не покидає звички ходити на вибори” і цей раз не став виключенням. Змінивши у своїй передвиборчій програмі слова з “Я” на “Ми” вона продовжила тур містами України активно агітуючи за свою партію. Як справжня жінка зберегла інтригу і показала лише 5х кандидатів зі списку [117]. Також Юлія Володимирівна активно з’являлась на телебаченні, у програмі згадуються два ключових епізоди про це, перший це її словесна перепалка з Гройсманом за те, хто зробив менше в час свого прем’єрства [118], а в другому вона присоромила Вакарчука, який не знав скільки коштує кубометр газу. Ведучі жартували про це наступним чином:” у Вакарчука не було шансів, адже питання про газ це улюблена категорія

Юлії Володимирівни. Свого часу до неї було багато запитань на цю тему” - пряма відсилка до газових угод. [119]

Що ж стосується акцентування на завжди другому місці, то воно розпочинається з інавгурації новообраного президента Зеленського, де під час промови він назвав кожного українця президентом. Коментар зі студії: “найприємніше мабуть було Тимошенко, через стільки років вона все таки стала президентом, просто зі всіма” [113]. Проте аби не журитися в соцмережі Юлія Володимирівна виклала фото свого маленького лабрадора, тут було декілька саркастичних коментарів, що стосувались собаки (а не політики). Перша це те, що вона дійсно відповідально поставилась до вибору тварини, знає її родовід, але не так відповідально поставилась до вибору майбутніх членів команди. А другий момент це ім'я цуцика, пані Юлія запропонувала підписникам обрати ім'я, студія запропонувала - президентська булава. Тепер вона зможе її піднімати коли захоче [117]. Також Тимошенко привітала партію з 20-річчям, у студії також не могли оминути цей факт і порівняли його з виходом євреїв з неволі. До землі обітованної вони йшли 40 років, отже пані Юлі варто почекати ще 20 і тоді вона точно стане президентом [116].





*рис 3.10 Відсоткове співвідношення тем. Тимошенко (2019)*

### **Юрій Бойко**

Позиціонування головного представника опозиціонерів в програмі не змінилось, зменшилась лише кількість згадок.

Так вперше проросійський політик з'являється в 49 випуску в контексті, що йде від ОПЗЖ на парламентські вибори разом з соратниками: Рабіновичем, Медвечуком та всіма тими, хто майже від заснування Верховної Ради. Також згадують ведучі і про виклик від представника Опозиційного Блоку - Євгена Мураєва на дебати [120]. Ведучим було б цікаво подивитися, як ці двоє аргументуватимуть, хто більший опозиціонер. Та епізод у якому ведучі презентують фото, оприлюднене журналістами, які стверджують, що в цьому "теремку" (будинок, стилізований під класичну російську архітектуру) живе сам Бойко. Загалом риторика, щодо самого політика залишилась незмінною - проросійський політик, який спекулює на популістичних темах.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Телемовлення було і залишається гіпер-політизованим. Новини, ток-шоу, теледебати, які транслюють на каналах, мають єдину мету – переконати своїх глядачів, що за кандидатів, яких вони представляють, варто і можна голосувати, а за опонентів – ні. Способи цієї трансляції варіюються, однак беззаперечним залишається їхній вплив.

Для проекції цього впливу ми обрали програму новин у жанрі інфотейнменту – "ЧистоNews" за 2014 та 2019 роки у період передвиборчих перегонів. Об'єктом дослідження стали такі політичні особи, як Петро Порошенко, Юлія Тимошенко та Юрій Бойко (вибірка базується на рейтингу). Ми проаналізували 124 випуски "новин", у яких обраних політиків презентують у визначених для них рамках. Основні рамки – особистісна або ж людський інтерес (Personality Profile + Human Interest) та конфлікт (Conflict Story). Ці новини несуть не інформаційний характер, а розважальний із використанням іронії, сатири та інших елементів гумору (не завжди вдалого), оскільки не пояснюють усіх деталей та подаються суб'єктивно.

Петро Порошенко має найбільшу кількість згадок – 124, домінує тут особистісна рамка, а саме олігархічна приналежність ("Рошен"), продажний політик, невдалий президент та відчайдушний політик (активна політагітація після програшу на виборах у 2019 році). Основний меседж, який транслювався після обрання Порошенка президентом – нова влада, старі проблеми. Серед усіх цих фреймів були наявні епізоди, які дійсно розповідали про політичну діяльність, а саме поїздки за кордон, міжнародні місії, налагодження контактів та процесів, однак ці епізоди нагадували прості новинні повідомлення, які блякли на фоні яскравих та смішних ремарок та коментарів. Особливість подачі у жанрі інфотейнменту полягає в тому, що вона змінює акценти. Замість того,

щоб обговорювати політичні дії, творці наближують до людей далеких політиків і змушують обговорювати статки, жарти та політичні махінації, тим самим вибудовуючи в людей асоціації – переважно негативні. А отже, потім людина звикає до думки, що всі політики продажні, хочуть заробити на простому народі та залишитись у політиці, відтак глядач не хоче голосувати за людину, хоч би які правильні закони нею не були прийняті.

Ще одна рамка, яка фігурує у згадках, – конфлікт. Як у 2014, так і у 2019 Петро Порошенко стикається зі своєю конкуренткою Юлією Тимошенко, а у 2019 періодично з'являється і Володимир Зеленський. Основні епізоди цього протистояння були так чи інакше пов'язані із "Рошеном", взаємними звинуваченнями у популізмі та недотриманні обіцянок тощо. Цікавим є той факт, що у 2014 кількість згадок конкурентів не зменшилась і ведучі тримали актуальність конфлікту завжди на плаву, а у 2019 після перемоги кварталівця згадки про обраних політиків мінімізувались. Це підтверджує наше припущення щодо транслявання кодів по типу: "я хороший – він поганий".

Юлія Тимошенко теж пройшла певну еволюцію транслявання рамок. З 2014 року з нею активно асоціювали Качанівську колонію, у якій вона відбувала термін за перевищення повноважень, з інвалідним візком, з неоднозначними політичними рішеннями (аферизмом) та традиційним другим місцем. У 2019 цю рамку розбавила інтенсивна політагітація, яка теж, як виявилось, була доволі сумнівною в плані фінансування. Не забули автори і про боротьбу за крісло гаранта, незмінним її опонентом у сезонах за 2014 та 2019 був Петро Порошенко. У своїй боротьбі пані Юлія не нехтувала засобами і навіть підбурювала громадськість до оголошення імпічменту тодішньому президенту. Що ж

стосується сумнівних фінансових рішень, то тут згадані як "газові домовленості", так і фінансування партії, яке, як вона свідчила, було здійснене представниками середнього бізнесу: проста касирка вклала півтора мільйона гривень у розвиток партії. Попри природній талант до незвичних рішень, Юлія Володимирівна все ж викликає глибоку недовіру та впевненість у її другому місці. Сумарна кількість згадок – 87.

Юрій Бойко отримав найменше згадок – усього 17, однак вони достатньо чітко прописали його профіль для громадськості. Рамка, у якій презентують Бойка – колишній регіонал, проросійський політик, який спекулює на популістичних темах і збирає довкола себе соратників. Як політик – неефективний, однак любить спорт і не любить усе українське.

Варто зазначити, що асоціативна рамка, яку регулярно вибудовує канал, використовуючи як новини, так і розважальні програми, міцно закріплюється в людській свідомості. Причиною є легка і розважальна подача, яка не потребує від реципієнта додаткових зусиль. Що ж стосується мотивації каналу чи бенефіціара – це особисті конфлікти, які транслюються на державному рівні завдяки телебаченню і намагаються перебрати на себе потрібні голоси. Таким чином розважальна програма натякає глядачу, що він має робити і як ставитися до тих чи інших політичних акторів.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що обрані політики презентуються як абсолютні антагоністи, люди, за яких не варто голосувати, бо перший брехливий олігарх, друга політична аферистка, а третій поверне тебе у ряди жовтенят. Єдиним логічним вибором тут стає незаплямована політикою особа. Така риторика стала ключовою, адже асоціативна рамка, у якій презентувався пан Зеленський – це критик, а

не бізнесмен (яким він був і залишається). Політизація медіа дала можливість політичним акторам впливати на думку громадськості, завдяки таким інфотейнмент-програмам та фреймам, які вони формують. Людина дивиться програму, аби задовольнити свою потребу у розвагах, втечі та розслабленні, а отримує на додачу чіткий образ політика навіть не підозрюючи цього.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження формування асоціативних рамок перших осіб та політиків у інфотейнмент-програмі "ЧистоNews" дозволяє зробити наступні висновки.

На основі аналізу джерел ми з'ясували, хто вивчав цей жанр у медіадискурсі, його характеристики, ознаки та передумови виникнення. На сьогодні жанр інфотейнменту активно розвивається в українському медіа, а тому потребує глибшого дослідження, оскільки ним послуговуються як ефективною політичною технологією. Такі дослідники, як Н. Постман, Е.Тоффлер, Б. Ньюман, Н. Баум та українські фахівчині А. Лісневська, М. Макущенко, А. Чепорнюк, Е. Бурдіна працювали над визначенням поняття інфотейнменту та його особливостями у медіадискурсі.

У результаті опрацювання джерел ми визначили, що жанр інфотейнменту є злиттям слів: "інформація" (англ. information) та "розвага" (англ. entertainment) і має на меті подати серйозні новинні повідомлення у розважальній формі за допомогою вербальних та візуальних прийомів. Лексика програми у жанрі інфотейнменту відрізняється від класичної, оскільки використовує багато неологізмів, крилатих фраз, метафор, алюзій та подекуди суржик. Загалом вона є більш "живою" та наближеною до своїх глядачів. За М.Макущенко, український інфотейнмент містить у собі наступні характеристики:

1. Сенсаційність
2. Небуденність
3. Наявність конфлікту
4. Емоційність
5. Близькість
6. Персоніфікація
7. Славнозвісність
8. Візуалізація
9. Звукове оформлення

Хоч багато в чому український інфотейнмент посилається на свого американського першопредка, він не копіює його, а адаптується під свою цільову аудиторію, яка у свою чергу, перейнявши від радянського принципу: "боляче означає смішно" озвучує вимоги до телебачення. Попри велику часову прірву між появою цих жанрів у зазначених країнах вони мають схожі передумови виникнення, а саме перенасичення телебачення класичними новинними програмами на серйозні теми (hard news), психологічний та соціальний фактори. Ще одним, безумовно, важливим фактором залишається політизація телебачення в Україні, адже більше 80% телеканалів належать політичним діячам, які впливають на роботу медіа і замість інформування об'єктивними новинами піддають їх суб'єктивному трактуванню.

Жанр політейнменту вважається похідним від інфотейнменту, зокрема дослідники роз'яснюють цей феномен як частину індустрії політичних розваг і стратегічну форму або тип політичної комунікації, яка призначена для отримання масової підтримки засобами політичного шоу. Так само, як і інфотейнмент, він акцентує увагу на незначних речах, які часто не пов'язані з політичною діяльністю, а на особистісних елементах. Політики користуються цим жанром як політичною технологією, оскільки у ній вони можуть презентувати себе у позитивному світлі, а опонента – у негативному. Найяскравішим прикладом у новинних джерелах є обговорення зачіски Дональда Трампа замість того, щоб приділяти увагу безпосереднім політичним діям. Лідером американських політейнмент програм є "The Daily Show" (зе Дейлі Шоу), у якому ведучі беруть інтерв'ю в політичних діячів, а також часто їх пародіюють у своїх скетчах. Попри твердження, що така розважальна програма не може впливати на думку громадськості, знаходимо протилежні докази. Після пародії на Джеральда Форда у тому ж "The Daily Show" (зе Дейлі Шоу) він програв чергові президентські вибори. Українська політика теж плідна на політейнмент програми у залежності від кута висвітлення новин, серед них "Вечірній Квартал" (гумористичне скетч шоу), "ЧистоNews", "Телебачення Торонто", "Ragulivna", "Чоткий Паца", "NEWSPALM".

Вищезгадані програми активно послуговуються фреймінг-ефектом, презентуючи тих чи інших політиків у певній асоціативній рамці,



яка і запам'ятовується широкій громадськості завдяки легкій та жартівливій подачі. Українське суспільство ніколи не виділялося особливою довірою до влади, а завдяки таким програмам воно залишається на тому ж рівні. Гумор тут слугує способом розважитись критикою чинної влади. При аналізі програми "хороших новин" "ЧистоNews" за 2014 та 2019 роки у період передвиборчих перегонів ми дійшли до таких висновків:

Програма формує рамку, у якій презентується той чи інший політик. Таким чином людина починає сприймати її саме у такий спосіб ("барига", "аферистка", "опоблок");

Підібрані епізоди з політичного життя підкріплюють саркастичними коментарями, іронічними жартами та аудіо-візуальним супроводом (відеонарізки, пісні та популярні мелодії з фільмів, а також фотоколажі та фотожаби);

У програмі кілька раз згадувалась політична діяльність одного з політиків, однак презентована вона була у традиційному для новин стилі: інформативне повідомлення, без деталей, жартів та коментарів, а отже, губилась на фоні інших новин і не викликала зацікавленості серед реципієнтів.

Таким чином Петро Порошенко згадується у програмі за 2014 та 2019 роки 129 раз. Рамка, у якій він презентується, градує від олігарха (часта згадка "Рошену") до невдалого президента та відчайдушного

політика у період 2019 року. Окрім цього, регулярно згадувався конфлікт (боротьба за президентське крісло з Юлією Тимошенко). Цікавим є той факт, що у 2019 році його боротьба з головним претендентом Володимиром Зеленським згадувалась набагато рідше, акцентуючи увагу на тому, що Порошенко насправді йому не конкурент.

Юлія Володимирівна сумарно отримала 87 згадок і теж пройшла градацію від ув'язненої до невдалої політикині (аферистки) і тої, яка стабільно займає друге місце на будь-яких виборах. Ця асоціативна рамка є негативною, як і в решти політиків, а отже, викликає і негативні почуття у глядачів. Таким чином, згадуючи політичну діяльність Юлії Тимошенко, першими асоціаціями будуть "газові махінації", продаж криворіжсталі та срібна медаль за спробу зайняти керівне місце в законодавчій владі. Також акцентування уваги на політагітації висвітлює популістичні гасла. Якщо ж порівнювати її з кандидатом Зеленським, то тут популістичні гасла висвітлюються як щось абсолютно прийнятне.

Юрій Бойко хоч і зайняв четверте місце у виборчій гонці, з'являвся у популярній програмі не так часто – усього 17 раз. Рамка, у якій його презентували, відчувається майже, як Чорнобиль, адже, будучи в опозиції до чинної влади, він агітує популістичними гаслами із нахилом до соціалізму (ностальгія за союзними часами та готовність йти на будь-які кроки заради миру).

Дослідження інфотейнменту та політейнменту як політичної технології варте глибшого дослідження у контексті різних програм, оскільки їхня кількість зростає із кожним роком та висвітлює інформацію з метою не скільки інформувати, стільки дискредитувати особу або групу осіб. Таке дослідження дасть наочну базу, яку можна буде інтерпретувати в електронні джерела, яскравим прикладом такого рішення є "STOPFAKE".

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борецкий Р. А. Беседы об истории телевидения. Москва: Икар, 2011. 178 с.
2. Бурдіна Е. О. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах : дис. к.н. із соц. ком. : 27.00.04 / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 257 с. URL: [https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/dis\\_burdina.pdf](https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/dis_burdina.pdf)
3. Бурдіна Е.О. Інфографіка на телебаченні: вплив інфотейнменту на візуалізацію фактів / Е. О. Бурдіна // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2016. - № 3. - С. 75-80. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2016\\_3\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_3_14)
4. Лісневська А..Інфотейнмент та гра як складові технології створення телевізійних новин [Електронний ресурс] / А. Лісневська, Т. Коженівська //Синопис: текст, контекст, медіа. – 2014. – Режим доступу: <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/viewFile/100/88>.
5. Макинерни Д. США: История страны. Эксмо, Мидгард, 2009. URL: <http://e-libra.ru/read/209871-ssha-istoriya-strany.html>
6. Макущенко М. О. Основні принципи формату інфотейнмент в ефірі українських телеканалів. Діалог: медіа-студії. 2012. Вип.15. С. 287–295.

7. Михайлов С. А. Журналистика Соединённых Штатов Америки. / С. А. Михайлов. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 448 с.
8. МІНАЄВ А. В. МОЛОДІЖНИЙ РУХ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ 60-Х РР. ХХ СТ. В КРАЇНАХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ І США: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ : дис. канд. іст. наук : УДК 941965// МІНАЄВ Андрій В'ячеславович – Чернівці, 2006. – 204 с.
9. Морозова О. О. Інфотейнмент як методика здійснення масовокомунікаційного впливу на аудиторію / О. О. Морозова // Стиль і текст. - 2012. - Вип. 13. - С. 239-245. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sit\\_2012\\_13\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sit_2012_13_33)
10. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры : динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 382 с.
11. Труфанова. О (2012). Эскапизм и эскапистское сознание: к определению понятий. Философия и культура. 51. 96-107.
12. Хейзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры. / Пер., сост. и X 35 вступ. ст. Д.В. Сильвестрова; Коммент. Д. Э. Харитоновича -М.: Прогресс - Традиция, 1997. - 416 с.
13. Чепорнюк А.В. 2019. Інфотейнмент як нежанр медійної комунікації: функціонально-стилістичний аналіз. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика, 124-140.

14. Чорна, К. В. (2015). ВИКОРИСТАННЯ ЖАНРУ ІНФОРТЕЙНМЕНТ В УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕНОВИНАХ, ПОШУК НОВИХ ЗАСОБІВ І ПРИЙОМІВ ГРИ ТА РОЗВАГИ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОГРАМАХ. Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство», (32), 148–155.  
<https://doi.org/10.31866/2410-1176.32.2015.158739>
15. Чумакова Т. Наркотики и религия. // Человек вчера и сегодня: междисциплинарные исследования. М.: ИФРАН, 2008, с. 80-89.
16. Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. New York: W.H. Freeman
17. Baym, Geoffrey, and Jeffrey P. Jones. "News Parody In Global Perspective: Politics, Power, And Resistance". Popular Communication, vol 10, no. 1-2, 2012, pp. 2-13. Informa UK Limited,  
<https://doi.org/10.1080/15405702.2012.638566>. Accessed 12 Dec 2021.
18. Bernhard, Nancy. "'US Television News And Cold War Propaganda 1947-1960", Nancy Bernhard, 1999 | PDF | News | Cold War". Scribd, 1999,  
<https://www.scribd.com/document/379466741/US-Television-News-and-Cold-War-Propaganda-1947-1960-Nancy-Bernhard-1999>.
19. Boukes, M. (2019). Infotainment. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (eds.), International Encyclopedia of Journalism Studies; Forms of Journalism. Hoboken (NJ): Wiley-Blackwell. doi:10.1002/9781118841570.iejs0132

20. Brasted, Peter J., and Steven P. Wise. "Comparison Of Learning-Related Neuronal Activity In The Dorsal Premotor Cortex And Striatum". *European Journal Of Neuroscience*, vol 19, no. 3, 2004, pp. 721-740. Wiley, <https://doi.org/10.1111/j.0953-816x.2003.03181>.
21. Brants, Kees, and Peter Neijens. "The Infotainment Of Politics". *Political Communication*, vol 15, no. 2, 1998, pp. 149-164. Informa UK Limited, <https://doi.org/10.1080/10584609809342363>
22. Bridget Rubenking & Cheryl Campanella Bracken (2018) Binge-Watching: A Suspenseful, Emotional, Habit, *Communication Research Reports*, 35:5, 381-391, DOI: 10.1080/08824096.2018.1525346
23. Claes H. D. News framing: Theory and typology [Электронный ресурс] / de Vreese Claes H. – Режим доступа до ресурсу: [https://claesdevreese.files.wordpress.com/2015/09/devreese\\_2005\\_2.pdf](https://claesdevreese.files.wordpress.com/2015/09/devreese_2005_2.pdf).
24. Doherty, T (2003) 'Cold War, Cool Medium: Television, McCarthyism, and American Culture' New York: Columbia University Press
25. Duránte-Stolle, P. & MartínezSanz, R. (2019). Politainment in the transmedia construction of the image of politicians. *Communication & Society*, 32(2), 111-126.
26. Entman, R. M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KALand Iran air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6–27

27. Entman, R. M. 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43: 51–58.
28. Fellow, Anthony R, and John William Tebbel. *American Media History*. Thomson/Wadsworth, 2007, pp. 85-109.
29. Friedland, L. A., & Zhong, M. (1996). International television coverage of Beijing Spring 1989: A comparative approach. *Journalism & Mass Communication Monographs*, 156
30. Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1–37.
31. Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
32. Haas, Eric. (2004). *The Lost Generation in Paris—Hemingway & Fitzgerald*.
33. Hirschman, Elizabeth C. "Predictors Of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, And Escapism". *The Journal Of Social Psychology*, vol 120, no. 1, 1983, pp. 63-76. Informa UK Limited, <https://doi.org/10.1080/00224545.1983.9712011>
34. Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press
35. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills: Sage.



36. Lee, Angela M. "News Audiences Revisited: Theorizing The Link Between Audience Motivations And News Consumption". *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, vol 57, no. 3, 2013, pp. 300-317. Informa UK Limited, <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.816712>
37. Maslow Abraham. A Theory of Human Motivation [Electronic resource] / Abraham Maslow. *Psychological Review*. – V. 50, No. 4. – 1943. – P. 370–396.
38. McKane, Anna. *News Writing*. SAGE, 2006.
39. McLeod, J. M., Kosicki, G. M., Pan, Z., & Allen, S. G. (1987, August). Audience perspectives on the news: Assessing their complexity and conceptual frames. Paper presented at the annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, TX.
40. McLeod, Saul. "How Reinforcement And Punishment Modify Behavior". *Simplypsychology.Org*, 2018, <https://www.simplypsychology.org/operant-conditioning.html>.
41. McQuail, D. (1994). *Mass Communication: An Introduction* (3rd ed.,). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
42. McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 135–65). Middlesex, England: Penguin.

43. Mikkonen, S. (2010) 'Kritika: Explorations in Russian and Eurasian History'. New York: Slavica Publishers.
44. Newman, B. I., & Perloff, R. M. (2004). Political Marketing: Theory, Research, and Applications. In L. L. Kaid (Ed.), Handbook of political communication research (pp. 17–43). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
45. Nieland, J.-U. (2008) Politainment. In W. Donsbach (Ed.), The international encyclopedia of communication. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
46. "Nietzsche, Genealogy, History." In Essential Works of Foucault, Volume II: Aesthetics, Method, and Epistemology. Edited by Paul Rabinow. New York: The New Press.
47. Otto, Lukas et al. "The Softening Of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model Of Sensationalism, Soft News, Infotainment, And Tabloidization". Communication Theory, vol 27, no. 2, 2016, pp. 136-155. Oxford University Press (OUP), <https://doi.org/10.1111/comt.12102>
48. Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. Political Communication, 10, 55–75.
49. Postman, Neil. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. New York: Penguin Books, 1986.

50. Riegert, Kristina, and Sue Collins. "Politainment". The International Encyclopedia Of Political Communication, 2016, pp. 1-11. Wiley, <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc157>
51. Rogers, Everett M. "Communication And Development". Communication Research, vol 3, no. 2, 1976, pp. 213-240. SAGE Publications, <https://doi.org/10.1177/009365027600300207>.
52. Roszak T. The Making of a Counter Culture. New York: Anchor Books, 1969. 303 p.
53. Salazar, Alejandra, and Ainhoa Arranz Aldana. "Associative Learning | Characteristics & Applications". 2019, <https://blog.cognifit.com/associative-learning/>
54. Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication, 49(1), 103–122.
55. Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. Journal of Communication, 50(2), 93–109.
56. Stockwell, Stephen. "Reconsidering The Fourth Estate: The Functions Of Infotainment". Adelaide.Edu.Au, 2004, pp. 1-19., <http://hdl.handle.net/10072/1967>
57. Sung, Yoon Hi et al. "Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching." Journal of Broadcasting & Electronic Media 62 (2018): 408 - 426.

58. Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy & A. E. Grant (Eds.), Framing public life (pp. 95–106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
59. Toffler, Alvin E. Future Shock. Bantam Books, 1971, p. 91.
60. Tuchman, G. (1978). Making news: A study in the construction of reality. New York: Free Press
61. Van Gorp, Baldwin. "Book Reviews". Journal Of Communication, vol 56, no. 4, 2007, pp. 869-870. Oxford University Press (OUP), <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00329>
62. Xu, Xiaoyu et al. "Modeling Hedonic Is Continuance Through The Uses And Gratifications Theory: An Empirical Study In Online Games". Computers In Human Behavior, vol 48, 2015, pp. 261-272. Elsevier BV, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.053>.
63. Світове дослідження цінностей 2020 в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ucerp.org.ua/doslidzhennya/world-values-survey-2020-in-ukraine.html>. Холодна війна [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://artsandculture.google.com/entity/m01w1sx?hl=uk>
64. Дослідження цінностей і моделей поведінки в розважальному контенті українських телеканалів [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/184588/2021->

[02-04-doslidzhennya-tsinnostey-i-modeley-povedinky-v-rozvezhalnomu-kontenti-ukrainskykh-telekanaliv/](https://www.dif.org.ua/02-04-doslidzhennya-tsinnostey-i-modeley-povedinky-v-rozvezhalnomu-kontenti-ukrainskykh-telekanaliv/)

65. «Детектор телерейтингів»: хто посунув «1+1» на третє місце?  
[Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://detector.media/rinok/article/194887/2021-12-17-detektor-telereytingiv-khto-posunuv-11-na-tretie-mistse>
66. Громадська думка: підсумки 2014 року [Електронний ресурс]. – 2014. –  
Режим доступу до ресурсу: <https://dif.org.ua/article/gromadska-dumka-pidsumki-2014-roku>
67. Історія команди [Електронний ресурс] // Студія "Квартал 95". – 2022. –  
Режим доступу до ст.: <https://kvartal95.com/ua/history/>
68. Цензор.нет <https://biz.censor.net/r3133637>
69. ЧистоNews випуск 2, [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу  
до ресурсу:  
[https://www.youtube.com/watch?v=rXDQUtqhIkY&t=103s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=rXDQUtqhIkY&t=103s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)
70. ЧистоNews випуск 15, [Електронний ресурс] // 2014р – Режим  
доступу до ресурсу:  
[https://www.youtube.com/watch?v=7KmPrtFPiRo&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=7KmPrtFPiRo&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

71. ЧистоNews выпуск 29, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу  
[https://www.youtube.com/watch?v=eoXOQE8bFGM&t=78s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=eoXOQE8bFGM&t=78s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)
72. ЧистоNews выпуск 9, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу  
[https://www.youtube.com/watch?v=aUz3TofeTs8&t=2s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=aUz3TofeTs8&t=2s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)
73. ЧистоNews выпуск 31, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу  
[https://www.youtube.com/watch?v=eoXOQE8bFGM&t=79s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=eoXOQE8bFGM&t=79s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)
74. ЧистоNews выпуск 24, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу  
[https://www.youtube.com/watch?v=5CNXbrbCfLw&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=5CNXbrbCfLw&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)
75. ЧистоNews выпуск 27, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу

[https://www.youtube.com/watch?v=IcrXgY018yk&t=615s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=IcrXgY018yk&t=615s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

76. ЧистоNews выпуск 28, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу

[https://www.youtube.com/watch?v=0bfdJK7Ew0g&t=151s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=0bfdJK7Ew0g&t=151s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

77. ЧистоNews выпуск 30, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу

[https://www.youtube.com/watch?v=CwVGkvsp8aU&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=CwVGkvsp8aU&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

78. ЧистоNews выпуск 5, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу [https://www.youtube.com/watch?v=jK59Z-](https://www.youtube.com/watch?v=jK59Z-mnajY&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

[mnajY&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=jK59Z-mnajY&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

79. ЧистоNews выпуск 25 [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу:

[https://www.youtube.com/watch?v=zK\\_fHGxfhew&ab\\_channel=%D0%A1](https://www.youtube.com/watch?v=zK_fHGxfhew&ab_channel=%D0%A1)

[https://www.youtube.com/watch?v=cIAPsuWA6Uc&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=cIAPsuWA6Uc&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

80. ЧистоNews выпуск 1, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу:

[https://www.youtube.com/watch?v=cIAPsuWA6Uc&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=cIAPsuWA6Uc&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

81. ЧистоNews выпуск 3, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу:

[https://www.youtube.com/watch?v=yWKO0Hz85kU&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=yWKO0Hz85kU&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

82. ЧистоNews выпуск 8, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу:

[https://www.youtube.com/watch?v=8GP6Eu4NCvc&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=8GP6Eu4NCvc&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

83. ЧистоNews выпуск 21, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу:

[https://www.youtube.com/watch?v=2sGkgYitBR0&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=2sGkgYitBR0&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)



84. ЧистоNews выпуск 40, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим

доступу до ресурсу:

[https://www.youtube.com/watch?v=lyqqTGDz694&t=130s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=lyqqTGDz694&t=130s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

85. ЧистоNews выпуск 62, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим

доступу до ресурсу:

[https://www.youtube.com/watch?v=UMSHZGriTVM&t=562s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=UMSHZGriTVM&t=562s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

86. ЧистоNews выпуск 63, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим

доступу до ресурсу:

[https://www.youtube.com/watch?v=CFx3XFBU3pI&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=CFx3XFBU3pI&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

87. ЧистоNews выпуск 72, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим

доступу до ресурсу: [https://www.youtube.com/watch?v=P1-](https://www.youtube.com/watch?v=P1-Mco2vOTQ&t=640s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

[Mco2vOTQ&t=640s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=P1-Mco2vOTQ&t=640s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

88. ЧистоNews выпуск 43, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим

доступу до ресурсу:

[https://www.youtube.com/watch?v=Dn8nro9J0Ho&t=697s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=Dn8nro9J0Ho&t=697s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

89. ЧистоNews выпуск 75, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу:

[https://www.youtube.com/watch?v=9e8aLECB0Q&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=9e8aLECB0Q&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

90. ЧистоNews выпуск 39, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу:

[https://www.youtube.com/watch?v=kYFWpTpz15E&t=593s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=kYFWpTpz15E&t=593s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

91. ЧистоNews выпуск 47, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу: [https://www.youtube.com/watch?v=nM3DU-](https://www.youtube.com/watch?v=nM3DU-pQfkc&t=126s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

[pQfkc&t=126s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=nM3DU-pQfkc&t=126s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

92. ЧистоNews выпуск 64, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим доступа до ресурсу: [https://www.youtube.com/watch?v=-](https://www.youtube.com/watch?v=-duS6TGJbcQ&t=216s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B)

[duS6TGJbcQ&t=216s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B](https://www.youtube.com/watch?v=-duS6TGJbcQ&t=216s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B)

[4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=bmrzd0xRFto&t=1s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

93. ЧистоNews выпуск 70, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим

доступу до ресурсу:

[https://www.youtube.com/watch?v=bmrzd0xRFto&t=1s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=bmrzd0xRFto&t=1s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

94. ЧистоNews выпуск 77, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим

доступу до ресурсу:

[https://www.youtube.com/watch?v=wEuYULQqbyA&t=124s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=wEuYULQqbyA&t=124s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

95. ЧистоNews выпуск 79, [Электронный ресурс] // 2014р – Режим

доступу до ресурсу:

[https://www.youtube.com/watch?v=fVvwrDAAjmo&t=460s&ab\\_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online](https://www.youtube.com/watch?v=fVvwrDAAjmo&t=460s&ab_channel=%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB95Online)

96. ЧистоNews выпуск 2, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа

до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/2-vypusk-chistonews-6-sezon-2-vipusk>

97. ЧистоNews выпуск 3, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/3-vypusk-chistonews-6-sezon-3-vipusk>
98. ЧистоNews выпуск 8, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/8-vypusk-chistonews-6-sezon-8-vipusk>
99. ЧистоNews выпуск 11, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/11-vypusk-chistonews-6-sezon-11-vipusk>
100. ЧистоNews выпуск 16, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/16-vypusk-chistonews-6-sezon-16-vipusk>
101. ЧистоNews выпуск 21, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/21-vypusk-chistonews-6-sezon-21-vipusk>
102. ЧистоNews выпуск 17, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/17-vypusk-chistonews-6-sezon-17-vipusk>
103. ЧистоNews выпуск 14, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/14-vypusk-chistonews-6-sezon-14-vipusk>

104. ЧистоNews выпуск 26, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/26-vypusk-chistonews-6-sezon-26-vipusk>
105. ЧистоNews выпуск 4, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/4-vypusk-chistonews-6-sezon-4-vipusk>
106. ЧистоNews выпуск 10, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/10-vypusk-chistonews-6-sezon-10-vipusk>
107. ЧистоNews выпуск 18, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/18-vypusk-chistonews-6-sezon-18-vipusk>
108. ЧистоNews выпуск 5, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/5-vypusk-chistonews-6-sezon-5-vipusk>
109. ЧистоNews выпуск 12, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/12-vypusk-chistonews-6-sezon-12-vipusk>
110. ЧистоNews выпуск 29, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/29-vypusk-chistonews-6-sezon-29-vipusk>

111. ЧистоNews выпуск 13, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/13-vypusk-chistonews-6-sezon-13-vipusk>
112. ЧистоNews выпуск 28, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/28-vypusk-chistonews-6-sezon-28-vipusk>
113. ЧистоNews выпуск 23, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/23-vypusk-chistonews-6-sezon-23-vipusk>
114. ЧистоNews выпуск 25, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/25-vypusk-chistonews-6-sezon-25-vipusk>
115. ЧистоNews выпуск 39, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/39-vypusk-chistonews-6-sezon-39-vipusk>
116. ЧистоNews выпуск 41, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/41-vypusk-chistonews-6-sezon-41-vipusk>
117. ЧистоNews выпуск 51, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/51-vypusk-chistonews-6-sezon-51-vipusk>

118. ЧистоNews выпуск 45, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/45-vypusk-chistonews-6-sezon-45-vipusk>
119. ЧистоNews выпуск 59, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/59-vypusk-chistonews-6-sezon-59-vipusk>
120. ЧистоNews выпуск 50, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/50-vypusk-chistonews-6-sezon-50-vipusk>
121. ЧистоNews выпуск 53, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/53-vypusk-chistonews-6-sezon-53-vipusk>
122. ЧистоNews выпуск 57, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/57-vypusk-chistonews-6-sezon-57-vipusk>
123. ЧистоNews выпуск 55, [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://1plus1.video/chisto-news/6-sezon/55-vypusk-chistonews-6-sezon-55-vipusk>

## ДОДАТКИ

### Додаток А



Чисто News выпуск 15 от 28 го апреля 2014 г

14,378 views...

👍 165    🗨 DISLIKE    ➦ SHARE    ≡+ SAVE    ...



Додаток Б



Чисто News випуск 29 от 27-го мая 2014г.

30,185 views...

👍 303

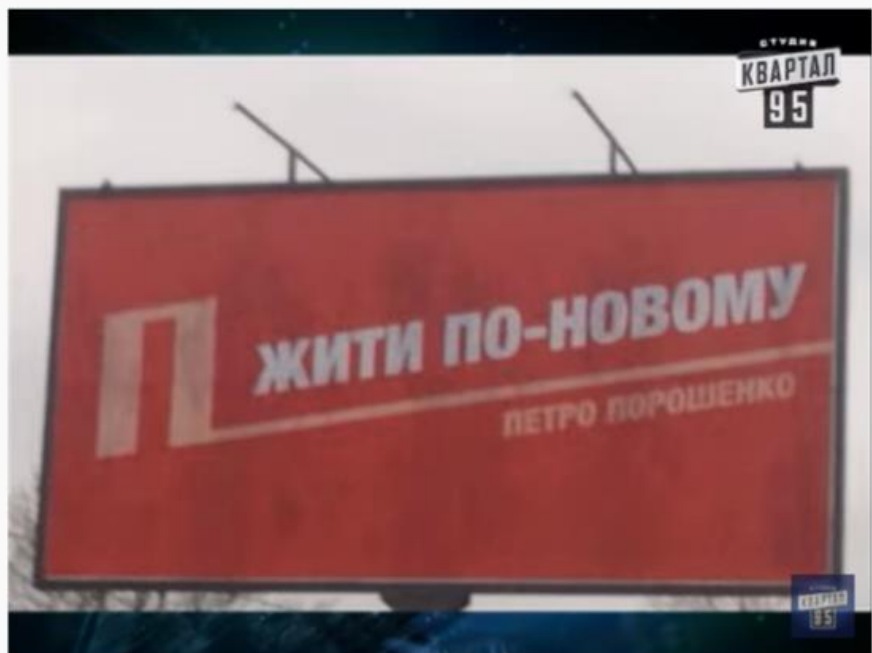
👎 DISLIKE

➦ SHARE

≡+ SAVE

...

Додаток В



Чисто News випуск 27 от 22 го мая 2014 г

99,596 views...

👍 515


👎 DISLIKE

➦ SHARE




≡+ SAVE

...

Додаток Г



Чисто News выпуск 27 от 22 го мая 2014 г

99,596 views...  515  DISLIKE  SHARE  SAVE ...


Додаток Д



Чисто News выпуск 8 от 14 го апреля 2014 г

34,007 views...  189  DISLIKE  SHARE  SAVE ...

## Додаток Ж



The video player shows a news segment with four people in formal attire. Two women on the left are holding bouquets of white flowers. The video player interface includes a progress bar at 1:40 / 19:34, a volume icon, a play button, and a share icon. The video title is "Чисто News, выпуск 43, от 26-го августа, 2014г. День Независимости Украины, визит Меркель в Киев". The video has 55,923 views and was uploaded on August 26, 2014. The interaction bar shows 432 likes, a dislike icon, a share icon, a save icon, and a more options icon.

Чисто News, выпуск 43, от 26-го августа, 2014г. День Независимости Украины, визит Меркель в Киев

55,923 views • Aug 26, 2014

432 DISLIKE SHARE SAVE ...

## Додаток З



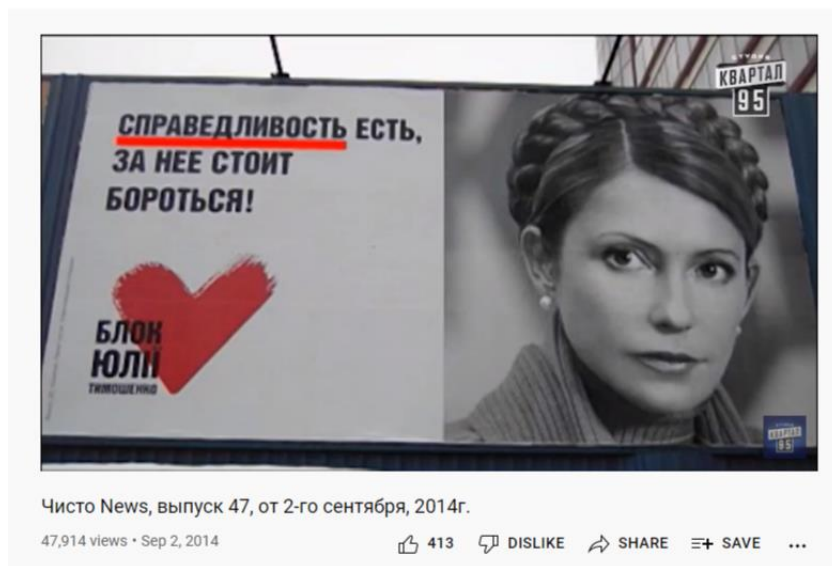
The video player shows a close-up of a blue cloth covering a structure, possibly a monument or a piece of art. The video player interface includes a progress bar at 1:40 / 19:34, a volume icon, a play button, and a share icon. The video title is "Чисто News, выпуск 39, от 18-го августа, 2014г. Кличко убрал Майдан, нокдаун Ляшко, курс доллара". The video has 74,368 views and was uploaded on August 18, 2014. The interaction bar shows 561 likes, a dislike icon, a share icon, a save icon, and a more options icon.

Чисто News, выпуск 39, от 18-го августа, 2014г. Кличко убрал Майдан, нокдаун Ляшко, курс доллара

74,368 views • Aug 18, 2014

561 DISLIKE SHARE SAVE ...

## Додаток Е



## Додаток Є



## Додаток И



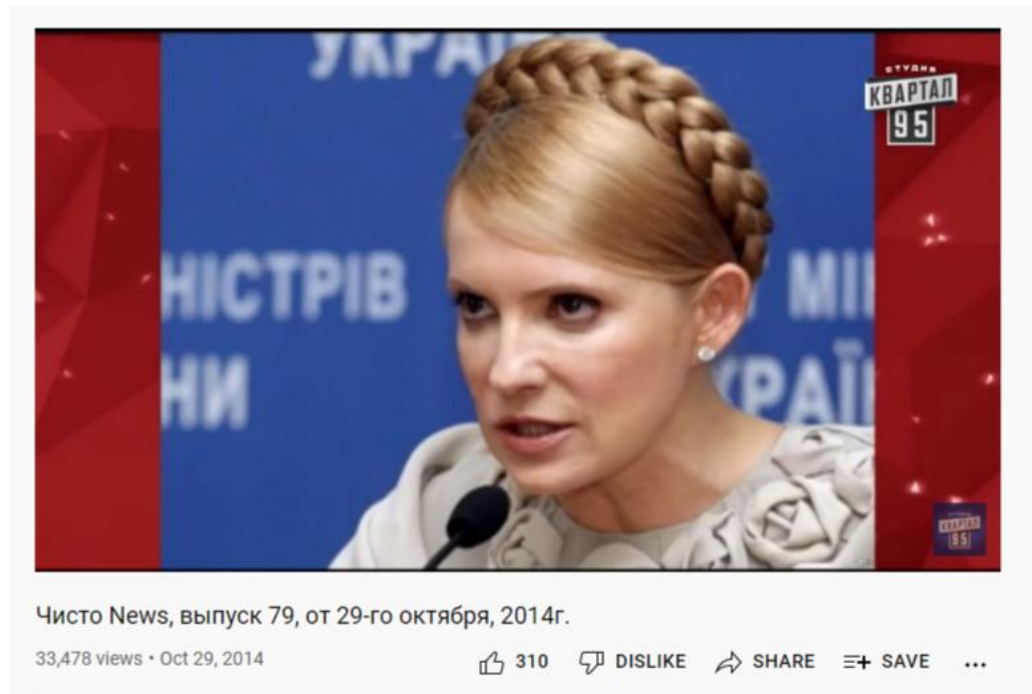
СТУДИЯ  
КВАРТАЛ  
95

Чисто News, выпуск 77, от 27-го октября, 2014г.

28,909 views • Oct 28, 2014

👍 247    👎 DISLIKE    ➦ SHARE    ≡+ SAVE    ...

## Додаток І



СТУДИЯ  
КВАРТАЛ  
95

Чисто News, выпуск 79, от 29-го октября, 2014г.

33,478 views • Oct 29, 2014

👍 310    👎 DISLIKE    ➦ SHARE    ≡+ SAVE    ...

## Додаток І

Канали ▾ Категорії ▾ Всі проекти Онлайн ▶ ТБ програма Спорт Оформити підписку

добляться: - борошно прося- топленого вершкового масла; не; - 1 літр кефіру; - 2 яйця; - 0,5 ч. ложки соди; - 1 ст. ложка оцту; - 1 пакетик ванільного цукру; - 100 г роз- 2 ст. ложки цукру; - 100 г роз-

### НАРОДНІ ПРИКМЕТИ

- Місяць мутний - піде сніг.
- Ворона під крило ніс ховає до холоду.
- Шлях Чумацький взимку яс- кравий - на мороз.
- Хто країну боронить, тому й березень всміається.
- Вранці сорока стрибає з чорною зорі - чекати курто- вини.
- Неважливо «сніг» чи «сніг», якщо кандидат - Олег.
- Свиня рокає, хоч і сита - на мороз.
- Дороги ведуть до Рима, жарти ведуть до Москви.
- Перед хуртовиню свиня
- лягає писком до вітру, а корова, напившись води, здригається.
- Отелилася корова - не пройде в парламент Воєна.
- Півень хвоста волочить - буде снігопад.
- Натякає Капітолій: не по- трибен Анатолію!
- Глибокий сніг узимку - на дощове літо.
- Якщо люди на горі, то «Квартал» уже не в моді.
- В лютому дерева вкрива- ють снігоуклястих, несем - на щоду медову влітку.
- Ми казалим крутим дулю, але підтримучи Юлю.
- Не вивіз своєчасно сміття, не буде до Ради вороття.
- Як вриде тепло, перемо- же наш Петро!!

1976, 1988, 2000, 2012  
Зим: 1953, 1965, 1977, 1989, 2001, 2013  
Квіт: 1954, 1965, 1975, 1990, 2002, 2014  
Вісім (Кобз): 1955, 1967, 1978, 1991, 2003, 2008  
Мая: 1956, 1968, 1980, 1992, 2004, 2016  
Півень: 1957, 1969, 1981, 1993, 2005, 2017  
Собіва: 1954, 1970, 1982, 1994, 2006, 2018  
Кабин (Сви- на): 1959, 1971, 1983, 1995, 2007, 2019

Кубок - перемога, визнання, про- ка, ризики, зрада; ДОЛАР - фінанси розширення кола друзів; СЕРДЕНК - проблеми зі здоров'ям, враження; СЛЬОЗА - втрати, пораз-

Свидцтво про реєстрацію №490, вид 15.02.2003р.  
Видачуковано у видавн. «Об-Регна ЛТД», м. Вінниця, вул. Пугачова, 1. Зам. 25384. Друк офсетний. Тираж 22000

8 сезон 7 сезон 6 сезон 5 сезон 4 сезон 3 сезон 2 сезон

## Додаток Й

Канали ▾ Категорії ▾ Всі проекти Онлайн ▶ ТБ програма Спорт Оформити підписку

Чисто! NEWS  
www.antikor.com.ua

Тут мешкає проплачений АГІТАТОР за Порошенка

**Не продавайте:**  
свій голос та совість!

**Не повідомляйте:**  
свої персональні дані!

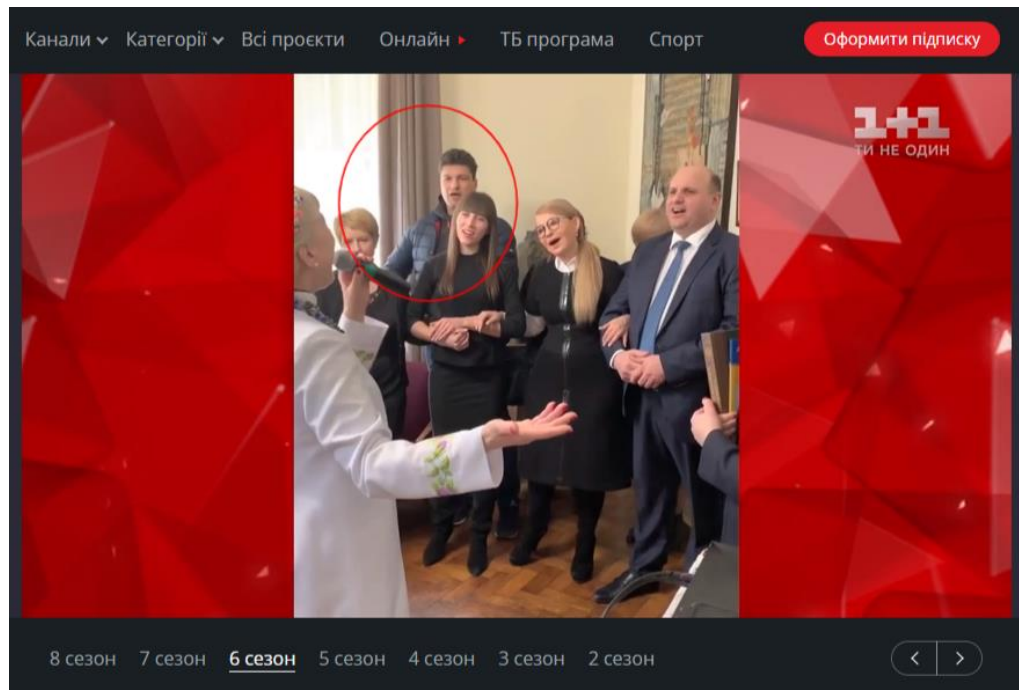
«Не продавайтесь!»: на Черниговщині на столбах розвесили агітаторів Порошенка

8 сезон 7 сезон 6 сезон 5 сезон 4 сезон 3 сезон 2 сезон

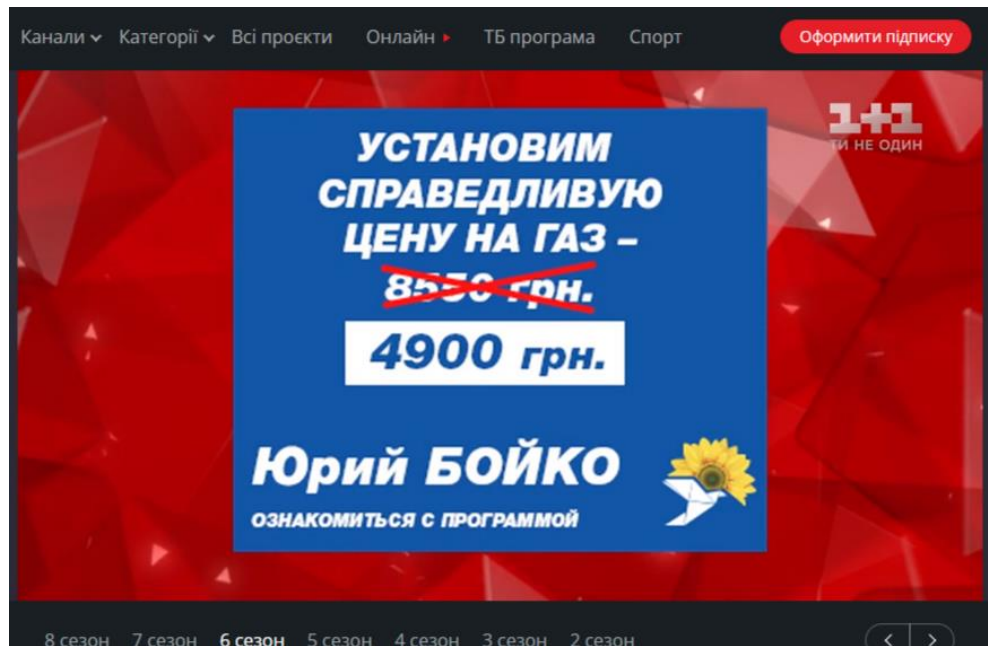
## Додаток К



## Додаток Л



## Додаток М



## Додаток Н

