**Дніпровський національний університет**

**імені Олеся Гончара**

Факультет систем і засобів масової комунікації

Кафедра масової та міжнародної комунікації

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**магістра**

на тему: **Ранкове мовлення на загально-національних телеканалах України: типологія, формат, перспективи**

Виконала: студентка групи ЗЖ-19м-1

Спеціальності: 061 "Журналістика"

Освітня програма «Медіакомунікації»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Капканець П.В\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (прізвище та ініціали)

Керівник: \_\_\_\_\_\_ Заслужений журналіст України, доцент кафедри ЗМК Полякова Т.О

 підпис наук. ступ., вчене звання (прізвище та ініціали)

Рецензент\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доцент філологічних наук, професор Підмогильна Н.В.

 підпис наук. ступ., вчене звання (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації \_\_\_\_\_\_\_\_ д-р наук. із соц. ком.,проф. М. В. Бутиріна

 м. Дніпро – 2020-2021 року**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

Факультет систем і засобів масової комунікації\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кафедра масової та міжнародної комунікації\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рівень освіти магістр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спеціальність 061 «Журналістика»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації**

**д. наук із соц. ком., проф. Бутиріна М. В.**

 **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 “\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ(ЦІ)**

Капканець Поліні Володимирівні

1. Тема роботи «Ранкове мовлення на загально-національних телеканалах України: типологія, формат, перспективи», керівник роботи Полякова Т.О., заслужений журналіст України, доцент кафедри ЗМК, затверджена наказом вищого навчального закладу від “\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_202\_\_ року № \_\_\_\_.

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_ р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- Ранкові телепрограми як жанр телебачення;

- Ранкові програми на провідних Українських телеканалах;

- Комунікація з глядачами ранкових шоу.

4. Дата видачі завдання «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_202\_\_\_ р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів дипломноїроботи | Строк  виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Підготовка проспекту дипломного дослідження |  |  |
| 2. | Підготовка теоретичної частини роботи |  |  |
| 3. | Підготовка практичної частини роботи |  |  |
| 4. | Оформлення роботи |  |  |
| 5. | Подання роботи на кафедру |  |  |

**Студент(ка) \_\_Капканець П.В.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Керівник роботи (проекту) \_Полякова Т.О\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**РЕФЕРАТ**

Дипломна робота: 80 с., 56 джерела.

Об’єктом дослідження є ранкове телешоу, як інформаційно-розважально-пізнавальний жанр.

Мета роботи - – дослідити формати та підходи до створення ранкових шоу на загальнонаціональних телеканалах та визначити перспективи життя та розвитку цього формату.

Методи дослідження: теоретичне (формалізація, рефлексія, індукція, абстрагування, класифікація) та емпіричне (прикладне дослідження, спостереження, вимір) пізнання; аналіз; синтез; аналогія; моделювання.

Основні завдання:

* окреслити історію створення ранкових телепрограм у контексті світового телебачення;
* розглянути історію розвитку ранкових телепрограм у межах українського телебачення;
* проаналізувати ранкові телепрограми на вітчизняному телебачення у порівняльному та історико-функціональному аспекті;
* визначити особливості ранкових телепрограм вихідного дня та їх відмінності від буденного формату;
* прослідкувати використання дитячого контенту та його впровадження у структуру ранкових телепрограм;
* визначити рівень комунікації з глядачами через соціальні мережі та образи ведучих.

Перелік ключових слів: лаконічність, медіахолдинг, ведучий, імідж, прямий ефір, телебачення, комунікація.

**RESUME**

**Implementer**: P. Kapkanets, Grepa ZZh-19m-1 (media communications)

**Scientific supervisor:** Honored Journalist of Ukraine, Associate Professor of ZMK – T. Polyakova.

**Volume:** 80 p., bibl. –56.

The purpose of the work is to explore the formats and approaches to the creation of morning shows on national TV channels and to determine the prospects for life and development of this format. The object is a morning TV show as an information-entertaining-cognitive genre The scientific novelty of the work is that this study is a continuation of the bachelor's study on the topic: "Morning with leading Ukrainian TV channels: format, topics, presenters (" Morning with Ukraine "," Morning with Inter "," Breakfast with 1 + 1 ") However, the master's study "Morning broadcasting on non-national TV channels of Ukraine: typology, format, prospects" expands the scope of review (use of children's content in the morning TV programs on public broadcasting channels; the state of communication through social networks and formed images of presenters). morning TV programs on other TV channels, in particular those that have just begun their development or have changed the format ("Morning in the Big City"), "Morning in Public" (regional branches of the public broadcaster). The practical significance of the obtained results - the study is that it is of both scientific and theoretical and practical interest. The obtained results may become the basis for future research on this topic.

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 6](#_Toc60232268)

[РОЗДІЛ І. РАНКОВІ ТЕЛЕПРОГРАМИ ЯК ЖАНР ТЕЛЕБАЧЕННЯ 9](#_Toc60232269)

[1.1. Історія виникнення ранкових телепрограм 9](#_Toc60232270)

 [1.2. Рубрикація, функції, хронометраж 12](#_Toc60232271)

 [1.3. Специфіка роботи ведучого ранкового шоу 18](#_Toc60232272)

####  1.4. Наповнення новинного блоку, спосіб подачі інформації……………....22

[1.5. Розвиток ранкових шоу на українському телебаченні 27](#_Toc60232273)

[Висновки до розділу 1 33](#_Toc60232274)

[РОЗДІЛ ІІ. РАНКОВІ ПРОГРАМИ НА ПРОВІДНИХ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ 35](#_Toc60232275)

[2.1. Сніданок з 1+1 (структура, рубрикація, головні теми) 36](#_Toc60232276)

[2.2. Ранок у великому місті на ICTV (структура, рубрикація, головні теми) 41](#_Toc60232277)

[2.3. Ранок на Суспільному (структура, рубрикація, головні теми) 48](#_Toc60232278)

[2.4. Ранкові телепрограми вихідного дня на провідних українських телеканалах 54](#_Toc60232279)

[2.5. Наявність дитячого контенту у структурі ранкових шоу 59](#_Toc60232280)

[Висновки до розділу 2 63](#_Toc60232281)

[РОЗДІЛ ІІІ. КОМУНІКАЦІЯ З ГЛЯДАЧАМИ РАНКОВИХ ШОУ "СНІДАНОК З 1+1" (1+1), "РАНОК У ВЕЛИКОМУ МІСТІ" (IСTV) ТА "РАНОК НА СУСПІЛЬНОМУ" (СУСПІЛЬНИЙ МОВНИК) 64](#_Toc60232282)

[3.1. Використання соціальних мереж 64](#_Toc60232283)

[3.2. Комунікація через образи ведучих ранкових шоу 68](#_Toc60232284)

[Висновки до розділу 3 71](#_Toc60232285)

[ВИСНОВКИ 72](#_Toc60232286)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ 75](#_Toc60232287)

# ВСТУП

 Телебачення пройшло довгий шлях розвитку і сьогодні воно перетворилося з засобу масової інформації на засіб масової комунікації та потужне розважально-інформаційне джерело. Популярність телебачення невпинно втрачається, воно все більше поступається мережі інтернет, проте не відійшло в історію, а залишається жити і боротися за увагу свого глядача.

 Власники медіахолдингів постійно розвивають свої продукти і для цього створюються різні формати, проекти, відбувається безперервний пошук нових облич, нових засобів передачі інформації. У цьому контексті ранкові телепрограми виконують важливу роль, бо для пошуку цікавого відео в інтернеті часу немає, а увімкнути телеканал і готуватися до робочого дня – значно простіше.

 Перше ранкове шоу з’явилося у середині ХХ ст. у США. За довгий час свого існування воно розвивалося, щоб сформувати універсальну модель телевізійного будильника. На українському телебаченні уперше такий формат вийшов в ефір у 1993 р. і до сьогодні редактори, сценаристи, режисери експериментують, шукають, досліджують можливості ранкового шоу, враховуючи інтереси своєї потенційної аудиторії та вимоги часу.

 За майже 28 років свого розвитку цей формат народжувався і зникав на всіх загальнонаціональних телеканалах загального мовлення. Проте, цей формат продовжує демонструвати перспективи.

 Питання ранкових телепрограм досліджували різні закордонні та українські вчені. Зокрема, інтерактивність у ранкових телевізійних передачах досліджували Р. А. Борецький, який цікавився історією телевізійної інтерактивності ще в телепрограмах часів СРСР; А. В. Стащенко, що провів ґрунтовну роботу, проаналізувавши інформаційне насичення ранкового телеефіру; Ю. П. Єлісовенко, який аналізував діалогічні форми телевізійного мовлення України; В. В. Гоян, яка вивчала типові та жанрові особливості інформаційних телевізійних програм, зокрема й елементи їхньої інтерактивності, специфіку ранкових теленовин проаналізувала І. Горбенко. Але всі ці розробки досліджують проблему з позиції теорії. Також, важливо розуміти, що телебачення – це динамічний процес, де редактори постійно експериментують та шукають ідеальний, популярний формат та стиль. Тому, динамічність розвитку, перспективність, недостатня вивченість стану ранкових телепрограм на українському телебаченні другої половини 2020 р. зумовлюють **актуальність даного дослідження**.

 **Мета роботи** – дослідити формати та підходи до створення ранкових шоу на загальнонаціональних телеканалах та визначити перспективи життя та розвитку цього формату.

 Відповідно до мети дослідження формулюються його основні **завдання**:

* окреслити історію створення ранкових телепрограм у контексті світового телебачення;
* розглянути історію розвитку ранкових телепрограм у межах українського телебачення;
* проаналізувати ранкові телепрограми на вітчизняному телебачення у порівняльному та історико-функціональному аспекті;
* визначити особливості ранкових телепрограм вихідного дня та їх відмінності від буденного формату;
* прослідкувати використання дитячого контенту та його впровадження у структуру ранкових телепрограм;
* визначити рівень комунікації з глядачами через соціальні мережі та образи ведучих.

 **Об'єктом** є ранкове телешоу, як інформаційно-розважально-пізнавальний жанр, **предметом** – особливості і специфіка ранкових телепрогм: "Сніданку з 1+1" (1+1), "Ранку з Інтером" (ICTV), "Ранку на Суспільному" (регіональні філії суспільного мовника).

 **Методи дослідження**: теоретичне (формалізація, рефлексія, індукція, абстрагування, класифікація) та емпіричне (прикладне дослідження, спостереження, вимір) пізнання; аналіз; синтез; аналогія; моделювання.

 **Наукова новизна роботи** полягає в тому, що дане дослідження є продовженням бакалаврського дослідження на тему: "Ранок з провідними українськими телеканалами: формат, тематика, ведучі ("Ранок з Україною", "Ранок з Інтером", "Сніданок з 1+1"). Проте у магістерському дослідженні "Ранкове мовлення не загальнонаціональних телеканалах України: типологія, формат, перспективи" розширюється коло огляду (використання дитячого контенту у межах ранкових телепрограм на телеканалах загального мовлення; стан здійснення комунікації через соціальні мережі та сформовані образи ведучих), до уваги беруться ранкові телепрограми на інших телеканалах, зокрема ті, що тільки розпочали свій розвиток або змінили формат ("Ранок у великому місті" (ICTV), "Ранок на Суспільному" (регіональні філії суспільного мовника).

 **Практичне значення одержаних результатів** - дослідження полягає в тому, що воно становить як науково-теоретичний, так і практичний інтерес. Одержані результати можуть стати основою для майбутніх досліджень з даної теми.

 **Структура роботи** складається зі вступу, трьох розділів, які поділені на підрозділи, висновків та списку використаної літератури, які включають в себе монографії, книги, підручники, посібники, журнальні статті, електронні ресурси.

# РОЗДІЛ І. РАНКОВІ ТЕЛЕПРОГРАМИ ЯК ЖАНР ТЕЛЕБАЧЕННЯ

##  1.1. Історія виникнення ранкових телепрограм

 В умовах шаленого ритму життя люди вимагають від телебачення короткої, актуальної і яскравої інформації. Якщо один телеканал не задовольняє потреби споживача, то глядач іде до іншого постачальника послуг. Тому для кожного телеканалу важливо утримувати увагу якомога більшого кола телеглядачів, а для цього потрібно забезпечувати ефір актуальною і доступною інформацією 24 години на добу, 7 днів на тиждень.

 Телебачення має багаторічну історію розвитку. Від примітивного зображення без звуку, до нереальної телевізійної реальності, яка майорить спецефектами, звуками, кольорами.

 Першу у світі передачу зображення людини на відстані 20 метрів здійснив син відомого українського поета Павла Грабовського – Б.  П.  Грабовський. Саме він створив перший телеприймач. Але винахід не був зареєстрований на його ім’я. Один з істориків і теоретиків телебачення колишнього СРСР О. Юровський, ніби виправдовуючи неґативне ставлення до відкриття українського винахідника, писав, що це був труд одинака, а в такій країні, як СРСР, мовляв, мають значення тільки колективні досліди. Насправді ж, крім політичних міркувань, пояснення тут таке: телеприймач Грабовського був розрахований на електронний засіб передавання зображення на відстань, а тогочасна нерозвиненість електронної промисловості не давала змоги швидко реалізувати відкриття.

 Першу телепередачу в Києві здійснили в 1939 році. Проте відомий дослідник телебачення України Іван Мащенко у книжці "Телебачення України" назвав і іншу дату, посилаючись на енциклопедичний словник "Українська Радянська Соціалістична Республіка", де у статті "Телебачення і радіомовлення" повідомлено, що телевізійний передавач у Києві почав працювати в 1938-му. Першими передачами Київського телецентру були концерти майстрів мистецтв, у яких брали участь незабутні М. І. Литвиненко-Вольгемут, І. С. Паторжинський, О. А. Петрусенко та інші відомі артисти. Телебачення сприймалося тоді лише як засіб "транспортування" і "тиражування" (хоча й невеликого через обмежені можливості перегляду) творів інших мистецтв. Аудиторія перших трансляцій складалася з кількох десятків власників телеприймачів у Києві. Перервала освоєння можливостей телебачення війна. Київський телецентр був зруйнований.

 Регулярне мовлення Київської телестудії почалося у 1952-му. Першими дикторами були Новела Сераніонова та Ольга Даниленко. До речі, один із перших дослідників телебачення у колишньому СРСР В. Саппак так писав про побачену на телеекрані О. Даниленко: "Красуня-українка ніби зійшла зі святкового плаката". У лютому 1956 р. кияни побачили перший випуск "Останніх вістей", точніше, почули – диктор читав з екрана усні повідомлення. Лише через три роки, в 1959-му, в інформаційних випусках з’явився зоровий ряд. Передача новин мала назву "Телевізійний кіножурнал".

 Поява першої на українському телебачення аналітичної передачі пов’язана з приходом у студію журналістів – учорашніх газетярів, працівників радіо. Ставало зрозуміло, що телебачення передусім є засобом масової інформації, тобто полем діяльності нового розділу журналістики. Подібно до відповідних відділів газет і радіо, на телебаченні створили галузеві редакції.

 Телебачення розвивалося відповідно до апетитів глядача. А кожного дня ці апетити зростали, бо якщо на початку свого становлення для людей було чудом побачити картинку на маленькому екрані, то поступово споживач вимагав все більшого і більшого. Переглядаючи концерти у запису, телебачення виконувало розважальну функцію. Згодом додалася інформаційна функція – це пов’язано з появою новин. Далі виникла потреба у розвиваючій, виховній, пізнавальній функцій – з’явилися програми навчання і пізнання світу.

 Ранкові телешоу починали історію свого розвитку на американському телебаченні. Після успішного запуску, який показав інтерес глядачів до такого телеформату, ранкові телешоу почали створювати та транслювати на різних телеканалах далеко за межами США.

 Today (також відома як The Today Show) – американське ранкове щоденне телешоу на каналі NBC. Перший випуск Today вийшов в ефір 14 січня 1952 року. Today була першою передачею в своєму форматі не тільки на американському телебаченні, а й взагалі в світі. Today стала четвертою в рейтингу телевізійних програм-довгожителів. Спочатку це була двогодинна передача в будні дні, з 1987 року її стали транслювати і в неділю (зараз це 1 година), а з 1992 року – і в суботу (2 години). У 2000 році мовлення в будні дні було збільшено до трьох годин, в 2007 році – додали четверту годину.

 Засновником формату ранкового телешоу став Сільвестер Пата Вівер-молодший, який через рік став віце-президентом каналу NBC. Вівер був президентом компанії з 1953 по 1955 роки, за цей час дебютувала нічна версія Today – The Tonight Show. Пілотна назва – The Rise and Shine Revue ("Прокинься і співай").

 Вмістом шоу були національні новини, інтерв’ю з ньюсмейкерами, життєві історії, інші "легкі" новини, різні несподівані новинки (шимпанзе Джей Фред Магс як талісман телешоу в перші роки ефіру) і новини місцевих станцій. Шоу породило цілу серію подібних телепрограм, наприклад, в Америці – Good Morning America на каналі ABC або The Early Show на каналі CBS. В інших країнах її формат був буквально скопійований, найвідомішими копіями стали англійські передачі – Breakfast на каналі BBC і Good Morning Britain на каналі ITV. У Канаді – Canada AM на каналі CTV і в Австралії – Sunrise в телевізійній мережі Seven Network.

 Довгий час Today була двогодинною програмою, яка виходила в ефір з 7:00 до 9:00 у всіх часових поясах окрім Аляски та штату Гаваї, Віргінських островів США, поки канал NBC не збільшила мовлення до трьох годину 2 жовтня 2000 року. Четверту годину передачі додали 10 вересня 2007 року. Протягом перших трьох годин філіям мовлення надається п’ятихвилинне вікно через 25 і 55 хвилин від початку передачі для включення місцевих новин. У цей час кожна філія національного каналу на місцях має змогу показати новини конкретного штату. Якщо ця можливість не використовується каналом, то цей час закривають загальнонаціональні новини.

 В Італії уперше телевізійники наважились порушити ранкову тишу італійського телевізійного простору 22 грудня 1986 р. програмою ток-шоу "Unomattina" (Ранок на Першому), яка складалась із кількох циклів – випуски новин, прогноз погоди, зустрічі із гостями в студії, огляд преси, книг, новини зі світу спорту тощо, загальною тривалістю 345 хв. (з 7 до 11 години щоденно)".

 На початку телевізійної ери, у 70-ті рр. XX ст., ранковий блок Центрального телебачення СРСР відкривався о 8.00 повтором вечірньої програми "Время". Тоді не було ще винайдено відеозапису, і ведучі у студії просто перечитували вечірній випуск новин попереднього дня (о 21.00).

###  1.2. Рубрикація, функції, хронометраж

 Тематика ранкових шоу, зазвичай, проста і доступна максимальній кількості глядачів. Це актуальні теми у суспільстві, події, які на даний момент відбуваються в державі (вибори, різноманітні соціальні зміни), цікві факти, поради, рекомендації. Ранковий ефір формується відповідно до вподобань глядачів конкретного каналу і, специфічного, ранкового часу трансляції.

 Слід зазначити, що ці шоу мають спільні риси з марафонами: студійний формат спілкування, переважання мовної комунікації, участь відомих постатей, визнаних фахівців, привернення уваги до каналу комунікації. Але, на відміну від марафонів, вони мають постійне місце в програмній панелі як циклові програми.

 Зараз ранкові інформаційні випуски вітчизняних каналів дотримуються єдиних правил, які притаманні і світовому телебаченню: динамічність, оперативність, лаконічність.

 Динамічність зберігається протягом всього ранкового інформаційно-розважального проекту. Новини не сприймаються окремо, а в контексті всієї програми. Вони безпосередньо пов’язані з попередніми і наступними блоками. У ранковий час глядачі не затримуються довго перед телеекраном, тому важливо не втрачати увагу, працювати у форматі будильника, подаючи новини, бесіди, погоду, корисну загально розвиваючу інформацію. Блоки телепрограми мають рухатися динамічно.

 Між останнім вечірнім і першим ранковим випусками новин проходить щонайменше 6-7 годин. Протягом цього часу не відбуваються майже ніяких важливих суспільно-політичних чи соціальним процесів. Нічних повідомлень надходить мало і, як правило, вони стосуються екстремальних явищ (військові дії, стихійні лиха, результати виборів). Але починати день з повідомлення про кількість померлих, затоплених територій чи катастроф не принесе позитивного заряду на майбутній робочий день. Тому перший випуск новин нового дня має повідомляти оперативну інформацію, щоб бути конкурентно спроможним і максимально актуальним. Також не потрібно забувати, що поки спить одна частина світу, інша живе повноцінним денним життям, тому новини з Америки, Австралії, Далекого Сходу завдяки технічним досягненням повинні оперативно висвітлюватися під час ранкового телешоу.

 Лаконічність – це те, що найбільше відрізняє ранкові інформаційні випуски від решти програм, які виходять протягом дня. Щойно пробуджений організм людини вимагає отримати коротко, просто і доступно якомога більше актуальної інформації: новини, погода, стан на автомобільних шляхах. Сприймання інформаційно-аналітичного випуску новин у ранковий час буде малоефективним, адже в умовах браку вільного часу, сонного стану, багатозадачності, людина не концентрується на роздумах про глобальні проблеми людства чи держави, важливих інтерв’ю і журналістських розслідуваннях.

 Таких загальних правил намагаються дотримуватися вітчизняні телеканали, формуючи ранковий інформаційний ефір, хоча кожен із мовників має власні особливості. Специфіка підготовки та подачі ранкового матеріалу у цей ефірний час базуються на підсумкових випусках новин попереднього дня, але аж ніяк не дублюються. Робота ранкового редактора починається з того, що він переглядає новини від учора і обирає інформацію, яка підходить для першої половини дня, а саме ранкового часу доби (6.00-9.00).

 Переважно ранкова телепрограма містить у собі низку обов’язкових рубрик: випуск новин, прогноз погоди, зустріч з гостями (публічними людьми, експертами, політиками тощо), власні рубрики ведучих. А. Полісученко говорить, "обов’язковим складником сучасних ранкових передач на українських каналах є інтерактивність. Зворотний зв’язок підтримується за допомогою всіх можливих способів: СМС, соціальні мережі, Skype, телефонні дзвінки, голосування, електронне листування, обговорення новин на сайтах каналів, спілкування з гостями в студії та з телеглядачами телефоном, розіграші, прямі включення, телемости, телемарафони тощо".

 Рубрикація ранкового телешоу дозволяє в рамках однієї телевізійної програми поєднати різні теми, формати висвітлення, обговорення. Адже у рамках ранкової телепрограми ведучі говорять і про політику, і про спорт, і про культуру, і про медицину, соціальну сферу чи погоду, тобто теми, які між собою не пов’язані взагалі, або дуже віддалено. Але всі ці теми складають суспільне життя, є важливими для сучасного громадянина. Тому створення різноманітних рубрик та індивідуальна їх підготовка допомагає зробити ранкову телепрограму саме в жанрі ток-шоу, привернути увагу глядачів різних вікових та соціальних категорій.

 Мабуть, найбільш актуальною інформацією для глядача у ранковий час є погода. Збираючись на роботу, вдягаючи дитину в школу, кожен зважує на погодні умови дня: брати з собою парасольку чи ні, вдягати куртку чи не потрібно і т. д. Цілком логічним є дублювання прогнозу погоди протягом ранкового ефіру кілька разів, бо глядачі долучаються до ефіру у різний час. Сьогодні під час ранкового ефіру інформація про погоду розміщена у рухомому рядку внизу або закріплена у кутку екрана, тому кожен може отримати інформацію про прогноз погоди у зручний для нього час.

 Випуск новин формується з новин минулого дня, вечірнього випуску, дублюються найбільш актуальні новини на майбутній день. Цілком недоречним буде повідомляти у першому випуску новин про якісь трагічні інформаційні події (смерть, вбивства, крадіжки). Варто обирати максимально позитивну інформацію, а будь-які негативні – краще повідомити у другому-третьому випуску невеликими порціями. На жаль, практика сьогодення показує, що інформаційні приводи для ранкових випусків фільтруються недостатньо якісно.

 Зустрічі з гостями, ранкові інтерв’ю мають приносити у ранковий телеефір позитив, приємні емоції. Учасників і тематику розмови потрібно підбирати відповідно до часу трансляції. Зіркові гості, публічні люди, видатні особистості можуть говорити з ведучими про досягнення у спорті, науці, культурі, анонсувати події, такі як: прем’єри фільмів, презентації книжок, виставки мистецтва та інше. Бесіди мають бути короткими, лаконічними і насичені позитивом. Часто використовуються музичні вставки виконані наживо, наприклад, прем’єри. Окрім відомих постатей сучасності у студію запрошують і непублічних людей. Наприклад, школярів, які виграли міжнародні олімпіади, людей з обмеженими можливостями, які досягли значних висот у спорті або перемогли хворобу, вчителів, лікарів, діячів культури, які діляться своїми досвідом чи знаннями. Для телеглядача це зажди цікава рубрика, для каналу - підняття рейтингу.

 Дуже популярна рубрика кулінарії. Практично всі ранкові телешоу включають її у ранковий ефір. Зазвичай, це приготування простих, швидких страв, які можна зготувати на сніданку. Ведучий чи гість програми показують повний цикл приготування страви, якщо рецепт передбачає запікання або завчасну підготовку інгредієнтів – ці етапи пропускають. Цей процес супроводжується репліками, коментарями, жартами тощо.

 Незмінна і завжди актуальна рубрика гороскоп. Майже всі провідні канали у своїх ранкових ефірах надають цю інформацію. Знання про найближче майбутнє психологічно заспокоює кожну людину, налаштовує на певний настрій, навіть якщо ці передбачення вигадані і науково не підтверджені.

 Дуже потрібна інформація про затори на дорогах для жителів великих міст. Це також варто подавати кілька разів за ефір і оновлювати періодично. Які саме вулиці стоять, рівень завантаженості і причину заторів корисно отримати перед виходом із дому.

 Редакції сучасних ранкових телепрограм намагаються не забувати і про дитячу аудиторію, бо вони разом з дорослими прокидаються і готуються до школи. Тому в ефір ранкових шоу вводять мультфільми, дитячу музику, обговорюють підліткові теми, влаштовують ігри, конкурси, зарядку.

 Щодо функцій ранкового телешоу, то їх доречно розкрити через жанрову своєрідність, а саме приналежність ранкових телепрограм саме до розважального телебачення. Багато дослідників українського телебачення наголошують саме на розважальній складовій ранкових телешоу, зокрема про це говорять, Ю. Муленко, В. Гоян, А. Ятчук та ін.

 С. Акінфієв наголошує на тому, що телепрограму можна назвати розважальною, якщо вона задовольняє хоча б кілька таких глядацьких потреб, як:

* отримання задоволення, позитивних емоцій;
* зняття напруги (рекреація та релаксація);
* редукція тривоги;
* відхід від реальності (ескапізм);
* азарт;
* емоційне осмислення комічного (гумор) [32, с. 40].

 Водночас розважальні телепрограми можна розподілити на пізнавально-розважальні та суто розважальні.

1. Пізнавально-розважальні програми поділяються на контактні програми (ток-шоу), інтелектуально-розважальні, програми-"інфотеймент";
2. Суто розважальні програми: реаліті-шоу; розважальні шоу-видовища; світські хроніки (програми про моду та модне життя); музичні програми; ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри); кулінарні шоу; гумористичні програми; "програми перевтілення".

 Також ранкову телепрограму можна віднести до так званих "програм-інфотейментів". Інфотейнмент – це спосіб подачі теле- або радіомовного матеріалу, який націлений як на розвагу, так і на інформування аудиторії. У передачах, зміст яких характеризується як інфотейнмент, інформація має розважальний характер за рахунок підбору матеріалу або способу його оформлення. Інфотейнмент проникає в різні медійні жанри (ток-шоу, випуски теленовин і окремі репортажі), і його основною відмінною рисою є апеляція до емоцій глядачів. Підставою для такої позиції є те, що ранкові телепрограми виступають першим джерелом актуальності конкретного дня інформації, яку глядач споживає перед тим, як вийти з дому. Разом з тим робота редакції та ведучих спрямована на те, щоб пробудити глядача, викликати певний спектр позитивних емоцій, які допоможуть легко та позитивно розпочати новий робочий день.

 Таким чином, до функцій ранкових телешоу можна віднести:

1. комунікативна – живе спілкування через соціальні мережі, телефон, вони спрямовані на адаптацію глядача до нового робочого дня;
2. розважальна – позитивні емоції створюють ефект легкості, невимушеності та готовності вийти з комфортних умов дому у динамічний світ мегаполісу;
3. інформаційна – надання важливої, актуальної, оперативної інформації про світ, людей, погоду, затори, визначні дати тощо.

 Виконання у повній мірі поставлених задач можливе не тільки за допомогою рубрик, правил та тематики, а й за допомогою вдало підібраного та розумно використаного часу. По-перше, початок роботи ранкової студії розпочинається о 7.00-8.00, коли теоретично прокидається середньостатистичний українець і збирається на роботу. Тривалість ранкової телепрограми теж підпорядковується процесу підготовки до робочого дня, відтак у середньому триває 2-3 години.

 Щодо структури самої програми, то тривалість рубрик тут теж має велике значення. Щоб ще сонний мозок глядачів якісно сприймав інформацію, сюжети повинні бути короткими, динамічними, відео, інтерв’ю чи обговорення повинне не перевищувати 5-10 хв., щоб зберігати інтерес. Ця ж вимога стосується й інформаційних блоків: вони повинні бути короткими і лаконічними, включення з місця подій, коментарі очевидців, політиків, журналісти мають повідомляти інформацію, а не подавати розлогий аналіз подій.

###  1.3. Специфіка роботи ведучого ранкового шоу

 Ведучий – це центральна фігура будь-якої телепрограми. Це людина, яку слухають, на яку дивляться, якій, певною мірою, довіряють.

 Англійською мовою телеведучий – TV-anchor – у перекладі означає телевізійний якір. Така назва свідчить, що основною функцією телеведучого є утримування програми в заздалегідь визначених межах (тематичних, жанрових, часових тощо). Проте в сучасній психології слово "якір" має ще додаткове специфічне значення. Якорінням називають процес, за допомогою якого певний стимул зв’язується з певною реакцією і запускає її прояв.

 Імідж ведучого є, перш за все, комунікативною категорією, яка ділиться на вербальну (дикція, артикуляція, темпоритм, динаміка мовлення) і невербальну (міміка, жестикуляція, стиль одягу, зачіска і макіяж). Але це характеристика іміджу телеведучого під час ефіру у студії. Та не можна забувати, що коли вимикаються камери, телеведучий лишається публічною особою. У повсякденному житті необхідно дотримуватися усталеного образу, тоді довіра глядачів до телеведучого буде зростати. В умовах сучасної доступності і публічності кожна відома особистість ні на секунду не лишається в тіні. Сторінки у соціальних мережах висвітлюють все, що лишається поза кадром. Тому каналам необхідно підігрівати інтерес, утримувати увагу якомога великої кількості глядачів, формувати позитивний образ кожного ведучого, тоді рейтинг програми буде збільшуватися, важливість програм буде зростати.

 На жаль, українські теле-іміджмейкери працюють переважно із зовнішністю телеведучих, а відображенню їх індивідуальності приділяється недостатня увага. А тим часом сучасний телеведучий має бути людиною з ясним розумом, щедрою уявою, вмінням імпровізувати, нестандартно мислити, жваво реагувати на навколишні події.

 На питання, яким же має бути диктор, телеведучий, американський автор Брюс Льюіс відповідає: "Окрім фізичних даних – хорошої зовнішності, приємного голосу і правильної вимови – диктору-журналістові потрібні:

– широка освіта;

– знання життя і людей;

– розум і винахідливість;

– почуття гумору;

– терпіння;

– уява;

– ентузіазм;

– скромність, що будується на вірі в себе;

– здатність працювати в колективі".

 Кожен телеведучий – це важливий учасник усіх культурних процесів у державі. На людину з екрана дивляться, слухають, вірять, наслідують її. За таких обставин дуже важливо, як телеведучий подає себе та інформацію. На українському телебаченні дуже помітна проблема російськомовності. Більшість українських ведучих говорять українською, але майже завжди відчувається неприродність, штучність, силуваність у вимові, що свідчить про те, що українською вони говорять лише в кадрі.

 Володаркою хорошої дикції і певним символом українського телебачення для багатьох стала Алла Мазур. Вона є прикладом для наслідування, тому дехто з-поміж ведучих повністю переймали її манеру, копіювали її імідж, чим перекреслювали свою творчу особистість. Незмінна ведуча вечірнього випуску новин у прайм-таймі вона для багатьох є символом довіри до телебачення, освічена і розумна ведуча, яка вміє подати новини будь-якої величини.

 Зовнішній вигляд будь-якої публічної особи – це важливий елемент іміджу. Іміджмейкер Мері Спіллейн, урахувавши специфіку телемовлення, наводить кілька рекомендацій щодо зовнішнього вигляду: "Слід уникати крайнощів, тобто дуже світлих і дуже темних кольорів. У чорному ви на екрані матимете засмучений вигляд, світлий "знекровлює" і "засліплює". Соковиті рожеві кольори в більшості студій ускладнюють фокусування і справляють враження так званої "кровотечі", яка означає, що контури образу розмиваються і миготять, начебто стають зернистими. Чим сучасніше обладнання у студії, тим бажаніші насичені яскраві кольори. Дізнайтесь, як оснащена студія, в якій ви виступатиме, щоб уникнути труднощів у виборі стилю та колірного поєднання. Найвдаліші для телекамери ті кольори, що лежать у середині спектра: блакитний, зелений і пурпуровий. Їх легко сфокусувати, і на екрані вони мають вигляд реальний. Найбажанішими є блакитно-зелені і бірюзові відтінки. З блакитного спробуйте: середньо-блакитний, королівський блакитний, паризький або сірувато-блакитний, фіолетово-блакитний, світло-морський або блакитний з металевим відтінком. Зелений має гарний вигляд у діапазоні від мохового й оливкового до смарагдового (темнозелені відтінки, наприклад, кольори лісової зелені, здаються на екрані чорними, тоді як світлозелені засліплюють). Для телекамери прийнятний і пурпуровий колір – від середньо-бузкового, фіолетового, оливкового до справжнього пурпурового. Уникайте дуже насиченого пурпурового, котрий на екрані має вигляд рудого або чорного".

 При формуванні образу ведучого важливо враховувати також формат телепрограми. Якщо це випуск новин, то доречно буде обрати діловий стиль одягу, лаконічну зачіску і легкий денний макіяж. Якщо це програма розважального характеру, то тут можуть бути і яскраві кольори і, навіть, дещо епатажні образи, в залежності від тематики і специфікації програми. Для ранкового ефіру варто обирати один з таких стилів:

* кежуал (елегантна недбалість, він несе неформальний характер, але висловлює максимальну комфортність);
* смарт кежуал (більш демократичний і розслаблений варіант класичного офісного дрес-коду);
* елегантний стиль (припускає відмінну якість, бездоганний крій, відсутність зайвих і випадкових деталей, збалансований силует і стриманість);
* консервативний стиль (пастельна палітра кольорів, яка поєднуються з яскравими, але холодними відтінками).

Загалом стиль ведучих для ранкових телепрограм має бути легким, в міру яскравим, буденним і простим. Це створює комфортне сприйняття телеефіру.

 Існує сім амплуа телевізійного журналіста: репортер, інтерв’юер, коментатор, оглядач, модератор, шоумен і, нарешті, ведучий. Ведучий – це таке обличчя, на яке хочеться подивитися ще раз. Людське обличчя, кажуть, найцікавіша поверхня у світі. Телеведучий – не красень, він "один із нас", але, так би мовити, у поліпшеному варіанті. Він тримається вільно, але не розв’язно. Упевнений у собі, але не самовпевнений. Голос і погляд – інструменти, на яких він майстерно грає.

 Будь-який журналіст повинен уміти:

 1) читати художньо, тобто читати художні тексти напам’ять або з книжки, зберігаючи особливості стилю автора, правдиво і яскраво відтворюючи його творчий задум, колорит епохи тощо;

 2) читати чи промовляти кожен текст відповідно до його стильових, жанрових і колоритних особливостей (публіцистичний, науковий, офіційний, діловий, художній стилі);

 3) виразно розповідати матеріал свого предмета, власні спогади, роздуми, спостереження, враження та ін.;

 4) уміти говорити взагалі ‒ вільно, просто (невимушено), доречно, точно, володіти багатством словника, архітектоніки тексту, інтонацій та ін.

 Ранкова інформаційно-розважальна програма – це поєднання різноманітних форматів у один. Випуск новин, інтерв’ю, кулінарна сторінка, гороскоп і прогноз погоди. У такому темпі ведучий має бути готовий працювати оперативно, динамічно і цікаво, яка б година не була. Провідні телеканали України випускають ранкові телепрограми у прямому ефірі, що є ще одним випробуванням для ведучих. Такий формат ефірів проходить за заздалегідь підготовленим сценарієм, але в темпі прямого ефіру може статися будь-що.

 Перший прямий ефір – це своєрідний будильник, тому ведучий не має права позіхнути, не можна показати ні краплини втоми. Постійний самоконтроль у мові, поведінці, погляді вимагають від телеведучого витримки і професіоналізму.

 Програми на кшталт "Доброго ранку!", "Ранок на Інтері", "Ранок на Першому Національному" є дуже серйозним випробуванням для телевізійного ведучого, оскільки тривають досить довго, містять у собі численні епізоди, які належать до різних видів мовлення, базуються на імпровізованій розмовній основі і мають дуже мало допоміжних драматургічних елементів. Насправді, у таких програмах ведучий чи пара ведучих упродовж однієї, а то й більше годин працює в ефірі сам на сам з телеглядачами, заповнюючи ефірний час майже повністю імпровізованими текстами і діями.

 Усі ці нескінченні обговорення актуальних тем чергуються з інтерв’ю, жартами, рекламними вставками, імітацією ранкових сніданків тощо. Якщо уявити собі технічну обстановку студії, яка аж ніяк не сприяє затишним ранковим розмовам, можна зрозуміти, яке величезне навантаження витримують ведучі цих, здавалося б, поверхових за змістом програм.

 Ранкові програми дозволяють глибоко зрозуміти, наскільки важливою для екранного шоумена є ще одна невід’ємна риса його обдарування – психологічна, фізична, емоційна витривалість.

 Без цих якостей, які можуть бути не тільки природними, але й результатом тривалої професійної підготовки, робота справжнього екранного шоумена немислима, адже умови проведення значних за обсягом телепрограм, якими є конкурсні і розважальні шоу, неодмінно викликають психологічні та емоційні стреси, безліч непорозумінь, конфліктних ситуацій, розв’язувати які необхідно не просто в робочому режимі, а й непомітно для глядача, постійно залишаючись у драматургічно визначеному психологічному й емоційному стані.

 І ще одна суттєва характеристика цієї сфери діяльності ведучого – екранна мова. На відміну від сталої достатньо стриманої, коректної і мовно-канонічної вербальної поведінки ведучого-журналіста, мова й пластика шоумена повинні повністю відповідати стилістиці програми і враховувати уподобання цільової аудиторії, включаючи найекспресивніші зовнішні прояви емоцій.

 На жаль, останнім часом цю особливість роботи ведучого розважальних програм багато хто розуміє занадто буквально. У мові багатьох ведучих з’являються слова вульгаризми, буквальні запозичення з іноземної фахової термінології, стереотипні висловалювання, поширені в молодіжних колах.

 Зрозуміло, що такий шлях "до сердець" невибагливого глядача – найкоротший, але ж він невмолимо підточує засади мовної культури, пластичної поведінки, поширюючи негативні екранні зразки, як кола по воді.

 Допускати цього не можна ні за яких обставин. І це вже завдання не тільки самих ведучих, але й редакторів і керівництва каналу. На жаль, поки що значна кількість ведучих, насамперед розважальних програм, орієнтується на невибагливого глядача.

 Створення іміджу телеведучого починається з пошуків власного стилю. Імідж кожного окремого ведучого має розкривати його індивідуальність і самобутність, має підкреслювати його "родзинку", і за рахунок цього програма стає цікавою або нецікавою. Ведучий через одяг представляє своє "Я" і настрій телепрограми. Психологами доведено, що перше враження формується за дуже короткий термін – 10 секунд. А понад 50% того, що запам’ятовують люди,– це результат невербальної комунікації: мова тіла, експресія обличчя.

 Але імідж – це не тільки зовнішній вигляд. Це і манера поведінки, уміння триматися в кадрі, характерні особливості, які відрізняють одного ведучого від іншого. Яскравим прикладом абсолютної самобутності є приклад Ольги Фреймут. Її можна любити і поважати, а можна ненавидіти, але у будь-якому випадку вона цікава глядачу. В кадрі вона завжди розкута і впевнена в собі, справляє враження розумної і, трохи шаленої жінки. Не боїться перешкод, сміливо йде до своєї мети, чи то прорватися на кухню ресторану чи бути почутою серед тисячі людей.

 Ведучі ранкової телепрограми – це той стрижень, який робить ранок кращим, а понеділок не таким страшним. Зазвичай зранку в ефір виходить 2-3 телеведучих, які створюють настрій і навколо яких закручується весь ефір. Це люди, які працюють в студії: приймають гостей, повідомляють корисну і актуальну інформацію, готують страви, читають періодику. Вони є телеведучими, шоуменами, дикторами. Ці люди тримають на собі весь ранковий ефір, тому дуже важливо обрати таких, які вміють працювати в умовах багатозадочності, прямого ефіру, можуть бути інтерв’юерами, а головне їм має бути комфортно працювати всім разом. Якщо між ведучими є дискомфорт – це помітно і відчувається глядачем, адже у прямому ефірі не можна щось вирізати чи замаскувати і він триває по 3-4 години, а отже разом ведучим потрібно знаходитися довгий період часу та ще й і в ранкову пору, що є додатковим навантаженням.

 Одним із найуспішніших тандемів телеведучих ранкової телепрограми на українському телебаченні вважається "Підйом" на "Новому каналі" з Сергієм Притулою, Олександром Педаном та Ольгою Фреймут. У кадрі вони мали дуже гармонійний вигляд, багато жартів і гумору не підготовленого заздалегідь. Вони легко імпровізували, спілкувалися і абсолютно комфортно відчували себе поряд один з одним. За рахунок того, що кожен мав свою індивідуальність і проявляв її, ефіри завжди були динамічні, зрозумілі широкому колу глядачів і по-домашньому приємні.

####  1.4. Наповнення новинного блоку, спосіб подачі інформації

 Новинний блок є головною складовою усіх українських ранкових телепрограм. Тут повідомляється інформація про події, які сталися вночі, які відбудуться найближчим часом, або інформація є актуальною на зараз, наприклад, проведення виборів чи стан розповсюдження COVID-19.

 "Теленовини, – зазначає В. Гоян, – це певна, обмежена в часі, структурна єдність, у якій форма поєднується зі змістом лише інформативним та тематичним зв’язком, результатом якого є візуальне і вербальне сприйняття окремих творів на телеекрані як елементів цілого".

 Як було зазначено вище, ранкові інформаційно-розважальні випуски дотримуються трьох правил: динамічність, оперативність та лаконічність. Новинний блок у цьому контексті забезпечує якісну реалізацію цих правил, бо він повинен оперативно повідомляти актуальну інформацію, а робота ведучого та журналістів має бути динамічною, активною і доступною для розуміння глядачам у ранковий час, коли мозок людини ще не готовий сприймати журналістські розслідування. Перед ранковим новинним випуском стоїть основна задача: коротко, оперативно повідомити актуальну інформацію на даний час. Вже у вечірніх випусках події можна подавати в деталях, з коментарями, розлогим репортажем.

 Також дослідники наголошують на тому, що ранкові новинні випуски "сприймаються не самі по собі, не як окремий твір, а в контексті всієї програми, в обов’язковому співвідношенні з попередніми і наступними блоками". Тому необхідно підтримувати контакт між розважальними, інтерактивними блоками ранкового шоу та новинними випусками. Таким контактом може виступати комунікація між ведучими або анонс ведучого у студії про початок новинного випуску, тематична спорідненість тощо.

 Хронометраж ранкового новинного блоку значно відрізняється від вечірнього: перші випуски ранкових новин мають хронометраж у 5–6 разів менший за вечірні. Це пояснюється тим, що людина о 6.00 не здатна якісно сприйняти інформацію та й не звертає на серйозні аналітичні репортажі уваги.

 Сьогодні на вітчизняному телебаченні найперші інформаційні випуски подаються у два способи: новинний дайджест (короткий виклад якого-небудь тексту) та інформаційна програма разом з ведучими у кадрі. З черговим випуском ранкових новин повідомлень стає все більше, а вже озвучені доповнюються деталями [7, с. 238-239].

 Щодо відбору інформаційних приводів та специфіки їх висвітлення, то вітчизняні телеканали демонструють все менш чітку межу між "легкими" та "складними" новинами. Часто у ранковому випуску можна дізнатися про смертельні ДТП, які сталися вночі, або природні катастрофи чи жахливі теракти. На перший погляд така інформація не налаштовує глядачів на позитивний лад, а навпаки завантажує негативним. Але не можна не погодитися з тим, що це важлива і актуальна інформація, яка допоможе бути людині у центрі подій, правильно спланувати свій маршрут та ін. Тому питання принципів відбору інформації для ранковому новинного випуску залишається відкритим.

 Що стосується жанрів для ранкового новинного ефіру, то вітчизняні телеканали доречно використовують репортаж, коли озвучуються позиції сторін, а журналістське розслідування переноситься у вечірній випуск новин.

##  1.4. Розвиток ранкових шоу на українському телебаченні

 Кількість ранкових телешоу на українському телебаченні у різні періоди була різною. Причиною цьому є закриття телепрограм у зв’язку з низькими рейтингами, поява нових телеканалів та нових шоу.

 У 1993 р. з’явилася перша ранкова інформаційно-розважальна програма на українському телебаченні "З 7-ї до 8-ї", потім на зміну їй прийшла передача "Доброго ранку, Україно!", яка проіснувала близько року (1993-1994 рр.). Вона виходила п’ять разів на тиждень і виконувала роль "будильника". Над програмою працювала постійна творча група: ведучий, режисер, студійні оператори, звукорежисер та адміністратор. Журналісти редакції готували короткі сюжети культурного, історичного, науково-пізнавального характеру. Перевага надавалася "легким" ранковим повідомленням. Обов’язковим у програмі був інформаційний випуск – повтор нічної передачі, що не могло у той час позитивно позначитися на якості. У програмі використовувалися відеокліпи, до студії запрошували гостей. Частину ефіру присвячували інтерактивному блоку – конкурси для школярів "Кращий клас України" та "Караоке за телефоном".

 У 1996 році в ефірі телеканалу "1+1" з’являється ранкова передача "Сніданок з 1+1", хронометраж якої становив 3 години і ділився на два блоки: новини і розважальна частина. В ефірі "Сніданку" свого часу ведучими побували такі журналісти, як Анна Безулик, Костянтин Грубич, Юрій Макаров, Юрій Горбунов, Данило Яневський, Анатолій Ярема, Тетяна Непиталюк, Марічка Падалко, Лідія Таран, Олексій Нагрудний, Анатолій Анатоліч, Марина Леончук. Станом на 2020 р. телепрограма успішно продовжує свою історію, розвиває структуру, контент, способи подачі інформації. На телеканалі транслюють два ранкові телешоу: "Сніданок з 1+1" по буднях та "Сніданок. Вихідний". Вони відрізняються і рубрикацією, і специфікою підготовки матеріалу, і хронометражем (з понеділка по п’ятницю ранкове шоу триває з 6.30 до 9.25, а у вихідні – з 8.00 до 10.00).

 За час існування передача кілька разів зазнавала повної зміни формату ‒ від інформаційного мовлення до сучасного інтерактивного інфотейнмент-шоу. З серпня до кінця грудня 2008 р. "Сніданок з 1+1" виходив у форматі "інформаційний ранок", але програма у такому вигляді не знайшла свого глядача, тому творці вирішили її реанімувати за допомогою телевізійної інтерактивності. У структурі програми небагато змінилось, проте істотно змінилась форма подачі інформації та інструментарій [39, с. 92].

 Незабаром в ефірі телеканалу "Інтер" виходять відразу чотири ранкових програми: "Ранкове ревю", "Соняшники", "Будильник", "Новий день". Примітно, що в 1997 році саме інформаційно-розважальний блок в програмі "Ранкове ревю" став стартом столичної кар’єри для нині відомої ведучої ТСН Наталії Мосейчук [50]. Сьогодні телеканал "Інтер" випускає одну телепрограму "Ранок з Інтером", у якій поєднуються різні блоки: новинний, розважальний, соціальний.

 Ранкове телешоу на каналі "Інтер" відрізняється від своїх конкурентів специфікою роботи ведучого та змістом самого ефіру. Так, у 2011 р. ця програма мала значно менше проявів інтерактивності, хоча певні елементи були присутні. Передача насичена переважно традиційними сюжетами з порадами авторитетних людей: Даша Малахова ділилась рецептами смачних страв, Катерина Серебрянська вчила українців здоровому способу життя, лікар Комаровський розповідав про аспекти дитячого здоров’я, Андре Тан давав поради, як елегантно одягатись, Олексій Мочанов звертався з порадами до водіїв. Розважальний та інтерактивний аспекти є досить новими для цього шоу і використовуються для надання динамічності та збільшення аудиторії.

 У 1998 році в ефір каналу "СТБ" виходить ранковий проект "Чайник", який багато медійників сприймають як чергову спробу повторити успіх "Сніданку". Керівником ранкового мовлення на той час став Роман Лавров.

 15 вересня 2019 р. канал "СТБ" запустив новий телевізійний проект "Прокинься з Ектором", який транслювався в ефірі телеканалу щонеділі о 9.00. Тривалість програми 45 хв. Творці програми заявляли, що "«Прокинься з Ектором» – ранкова кулінарна програма, в якій найвідоміший шеф-кухар України постарається змінити смакові звички зірок. У кожному епізоді на своїй кухні Ектор Хіменес-Браво прийматиме нового гостя і готуватиме для нього три страви. Ключовим інгредієнтом стане той продукт, який раніше був ненависним для знаменитості. Як досвідчений шеф світового класу, ведучий зробить все, щоб його гість залишився в захваті" [40]. Програма протрималася в ефірі один сезон.

 Влітку 1999 року з’являється "Підйом" на "Новому каналі", який став певною революцією у жанрі ранкових програм. Справа в тому, що його попередники, не дивлячись на ранковий час, намагалися досить строго триматися в кадрі, віддаючи перевагу діловому стилю одягу і дикторській мові.

 "Новий канал" перевернув сприйняття програм такого формату з ніг на голову, познайомивши глядачів з Машею Єфросиніною та Юрієм Горбуновим, які з’являлися на екранах переважно в костюмах і з масою реквізиту. Вони багато жартували, пробували все на собі – ця невимушеність практично відразу отримала потрібну частку аудиторії, зібравши біля екрану молодь [50]. Також програму вели Сніжана Єгорова, Степан Казанін (95 квартал), Анастасія Касілова, Ганна Сєдокова, Максим Неліпа, Андрій Доманський, Олег Панюта, Фоззі (соліст гурту ТНМК) та ін.

 З 2008 по 2011 рр. ведучими телепрограми були Сергій Притула, Ольга Фреймут та Олександр Педан, які повернули "Підйому" колишню популярність. Тривалість програми складала 1 годину, де основна маса часу була присвячена розважальному контенту. Остання трансляція відбулася 27 червня 2014 р.

 Ще одним ранковим шоу, яке виходило за рамки канону, був "Guten Morgen" на музичному телеканалі М1. Творці телепроекту заявляли, що "«Guten Morgen» — це ранкове інформаційно-розважальне шоу". Глядачам обіцяли "інформацію, музику і цікаві рубрики, найсвіжіші новини, затори, погоду і гороскоп" [56]. Ведучими у різні роки існування програми були: Кузьма Скрябін, Ольга Горбачова, Валерія Бардо, Іван Дорн, Дмитро Шепелєв. Наприкінці 2014 р. "Guten Morgen" закрили. Останніми ведучими були: Ольга Цибульская, Нікіта Добринін, Даша Коломієць, Денис Христов, а шоу тривало 2 години. Зважаючи на специфіку каналу, у ранковому шоу не було звичних інформаційно-новинних блоків. Шоу містило інформацію переважно розважального та пізнавального характеру, повідомлялася актуальна для вранішнього часу інформація (погода, затори та ін.). Основну частину ефіру займала трансляція музичних кліпів.

 "Guten Morgen" на М1 пройшов активний шлях розвитку: від збільшення ефірного часу та періодичності виходу до повного закриття. Так, у 2011 р. телепрограма виходила лише двічі на тиждень, у прямому ефірі: гаряча інформація, музика, зіркові гості студії. Стати гостем студії міг кожен глядач, котрий вважає себе неординарною і цікавою особистістю та має якісь таланти. Для цього потрібно було по e-mail написати про себе та прикріпити відео. Особи, які набирали найбільше "лайків" від глядачів, отримували подарунки від "М1" і приходили в ефір [39, с. 94].

 Відповідно до формату каналу "М1", весь контент ранкової передачі було підпорядковано музичній темі: гості в студії, випуски новин, розіграші за телефоном і за допомогою інтернету. "Guten Morgen" на "М1" повноцінно використовував всі прояви телевізійної інтерактивності, хоча і в досить вузькому, музичному контексті і розраховував переважно на молодь. Уже у 2011 р. творці ранкового шоу використовували широкий потенціал інтернет-комунікації з глядачами, таким чином пішли у розвитку далі від своїх колег.

 Протягом двох років (2015-2017 рр.) на телеканалі "НЛО TV" в ефір виходило ранкове розважальне шоу "Пробудись". З 2016 р. програма виходила у прямому ефірі. Суть цього шоу полягала у тому, що ведучі (Олексій Дурнєв, Владислав Іваненко, Олександра Шульгіна, Поліна Логунова, після першого сезону її замінила Даша Коломієць) обговорювали цікаві, актуальні теми, переважно розмови мали обмеження 16+. Іноді до розмови доєднувалися зіркові гості, експерти, музиканти.

 З понеділка по п’ятницю з 6.30 до 8.44 в ефірі телеканалу ICTV виходить ранкове шоу "Ранок у великому місті" де Юлія Зорій, Павло Казарін та Сергій Лиховида (долучився з 1 вересня 2020 р.) розповідають про новини України та світу, готують та коментують рубрики на актуальні теми, повідомляють про погоду, затори тощо. Окремо вмикаються блоки новин "Факти. Інформаційний випуск" та "Факти. Спорт".

 Ранкова телепрограма на ICTV відносно молода на українському телебаченні. "У 2015 році в ефір ICTV вийшла інформаційно-розважальна програма "Ранок у Великому Місті". Щоранку ведучі проекту розповідають усі найгарячіші новини. Від них глядачі першими дізнаються, із чим прокидається країна і що важливого сталося за минулу ніч" – зазначено на офіційному сайті телеканалу [34].

 "Ранок з Україною" на телеканалі ТРК "Україна" розпочинає свою трансляцію о 6.30 з понеділка по п’ятницю. Своїм форматом та специфікою подачі інформації програма близька до "Сніданку з 1+1", де чотири ведучих (Анатолій Анатоліч, Лілія Ребрик, Григорій Герман, Марія Мельник) формуються пари і почергово виходять в ефір. Програма містить у собі розмови ведучих на підготовлені теми, інтерв’ю, інформаційний блок, спортивні новини, погода, кулінарія та ін.

 Українське телебачення упродовж свого розвитку демонструвало оригінальні, нестандартні підходи до створення ранкових шоу. Експериментуючи з форматом та специфікою, сьогодні маємо ґрунтовний масив інформації для аналізу. На провідних українських каналах продовжують виходити ранкові шоу: "Сніданок з 1+1" (1+1), "Ранок у великому місті" ("ICTV"), "Ранок" ("Інтер"), "Ранок з Україною" (ТРК "Україна"). 15 липня 2020 р. суспільний мовник запустила міжрегіональну ранкову програму "Ранок на Суспільному", яке транслюють усі регіональні філії НСТУ у прямому ефірі. Зважаючи на те, що ток-шоу тільки починає свою історію, його популярність поступається тому ж "Сніданку на 1+1", який працює з 1996 р.

 Протягом тривалого свого розвитку кожне шоу змінювалося, шукало ідеальних ведучих, створювало досконалу структуру, вводило нові та покращувала існуючі рубрики. Але традиційно такі проекти складаються з інформаційних блоків (повідомлення новин минулого дня і анонси майбутнього, видатні дати, резонансні інформаційні події, погода), розвиваючі рубрики (кулінарія, догляд за собою і домом та ін.), розважальний контент (наприклад, музичні виступи). Вся інформація має бути актуальною, цікавою, лаконічно поданою та стильною.

 У процесі свого розвитку ранкові телешоу активно експериментували з форматами, ведучими, стилем, наповненням, і у результаті цієї еволюції стало очевидним, що для ранкового ефіру важливим є не тільки людина в кадрі, а й інтер’єр у тому ж кадрі. Студія – важливий елемент успішної ранкової телепрограми. Зазвичай, це наповнені світлом, яскравими кольорами кімнати з комфортними і, наче домашніми меблями. Вся атмосфера в студії має бути просочена позитивом, домашнім комфортом і легкістю. Деякі провідні канали ділять студію на певні зони: гостьова, кулінарна, для випуску новин. За рахунок зміни інтер’єру у кадрі досягається динамічність ефіру. Глядачі не втомлюються від одноманітної картинки на екрані, ведучим зручно працювати в умовах різноманіття вибору локацій.

 Усі телевізійні жанри починали свій шлях із запису, проте технічні умови та вимоги до телевізійної картинки привели ранкові телепрограми до роботи у прямому ефірі. Прямий ефір — це процес безпосередньої передачі телевізійного чи радіосигналу з місця проведення запису в ефір, тобто безпосередня трансляція сигналу у реальному часі. Внаслідок технічних можливостей технічної апаратури, що здійснює прямий ефір, і множинних точок переходу сигналу (камера-центр обробки сигналу-антена-супутник-супутник-приймальна антена-телевізор), прямий ефір ніколи не буває в прямому сенсі "прямим" — завжди буде затримка в декілька секунд. Сьогодні прямий ефір вважається дорожчою версією передачі сигналу на телебаченні і він використовується для випуску новин (коли у прямому ефірі ведучі читають заготовлений текст), деякі розважальні шоу ("Танці з зірками", "Х-фактор") і ранкові телеефіри, де в реальному часі проводяться зустрічі з гостями студії, інформаційні випуски новин.

 Ранкова телепрограма передбачає прямий ефір, адже прогноз погоди, затори на дорогах, реальний стан у суспільно-політичному середовищі (перебіг виборчої гонки, наприклад) не можна записати наперед, а якщо ефір таки був записаний, то це буде дуже помітно для глядача і довіра до каналу і телепередачі буде низька.

##  Висновки до розділу 1

 Отже, ранкова телепрограма бере свій початок з далекого 1952 року, коли на американському телебаченні вперше вийшла в ефір телепрограма Today. Засновники запустили в ефір новий формат з рубрикацією, динамічністю, лаконічністю й актуальністю подання інформації. Сьогодні ці елементи використовуються усім світом, і формат ранкового телешоу, по-суті, не змінився. Додалися нові технічні можливості, програма будується навколо нових смаків і вподобань глядачів. Новини, зустрічі з гостями, прогноз погоди, кулінарія і гороскоп – основні рубрики будь-якого ранкового телешоу.

 Вся ранкова програма повинна бути насичена позитивним настроєм, легкою атмосферою в студії, а доброзичливість і гумор мають передаватися від телеведучого до глядача.

 Телеведучий – важливий комунікативний елемент між телебаченням і глядачем. Зовнішній вигляд, мова, манера поведінки створюють унікальний образ кожного ведучого. Позитивний імідж людини в кадрі робить привабливими телепрограму і телеканал в цілому. Кожен телеведучий має доречно і влучно представляти той телевізійний формат, в якому працює. Якщо це ранкова телепрограма, то легкий і в міру яскравий одяг, розкута поведінка, посмішка, спокійний але чітке мовлення – створюють позитивний образ телеведучого. Саме таку людину хочеться бачити зранку по телевізору, слухати про затори на дорогах, погоду на вулиці, цікаву інформацію, яка може бути корисною для пересічного громадянина.

 В умовах шаленої конкуренції і багатого різноманіття вибору будь-який канал має випускати якісний продукт, який включатиме в себе: гарну картинку, професійних ведучих, переконливу інформацію, актуальні новини і максимальну правдивість. Імідж каналу створюють телеведучі, телепрограми, рекламна політика, швидкість реакції на всі суспільні процеси.

# РОЗДІЛ ІІ. РАНКОВІ ПРОГРАМИ НА ПРОВІДНИХ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

 Історія українського телебачення знає як успішні та довготривалі ранкові телепроекти, так і експериментальні, які проіснували 1-2 роки. Проте, станом на кінець 2020 року провіднї українськї телеканали створюють власні телепродукти ранкових шоу: "Сніданок з 1+1" ("1+1"), "Ранок у великому місті" ("ICTV"), "Ранок" ("Інтер"), "Ранок з Україною" (ТРК "Україна"), "Ранок на Суспільному" (Суспільний мовник). Також, деякі регіональні телеканали готують ранкові телепрограми, як наприклад, "Ранок по-київськи" на телеканалі "Київ TV", яка виходить в ефір з 7.00 до 10.00.

 Варто зазначити, що за весь час розвитку українські ранкові телепрограми виробили певну структуру, яка полягає у рубрикації, підборі тем, ранковому випуску новин. Але у кожній телепрограмі спостерігається своя унікальність у загальній концепції, стилі ведучих, залучення інтерактивності, специфіці комунікації з глядачем. Ці індивідуальні особливості спрямовані на певну глядацьку аудиторію і продовжують політику телеканалу. Але загальна структура ранкових шоу притаманна для всіх ранкових телепрограм.

 Зважаючи на це, для аналізу структури, рубрикацій та головних тем у рамках даного дослідження було обрано три ранкових програми: 1) "Сніданок з 1+1" ("1+1"), як приклад стійкості ранкового формату; 2) "Ранок у великому місті" ("ICTV") за індивідуальний підхід до творення ранкового шоу; 3) "Ранок на Суспільному" (Суспільний мовник), як найновіше на українському телебачення ранкове шоу та для аналізу спроби Суспільного мовника розширити глядацьку аудиторію.

 Окрім того, у рамках даного дослідження окрему увагу присвячено ранковому шоу вихідного дня для визначення характерних відмінностей від ранкової телепрограми, яка виходить у будні. Об’єктом аналізу було обрано "Сніданок. Вихідний" на телеканалі 1+1 та "Сьогодні. Ранок. Вихідний" на телеканалі "Україна 24".

 Окремо аналізується наявність дитячого контенту у структурі ранкового ефіру на загальнонаціональних телеканалах загальної тематики мовлення.

##  2.1. Сніданок з 1+1 (структура, рубрикація, головні теми)

 "Сніданок з 1+1" – ранкова інформаційно-розважальна телепрограма, яка виходить в ефір з 1996 р. Протягом 24 років у "Сніданку" змінювалися ведучі, редактори експериментували з рубриками, стилем подачі інформації, дизайном студії, що допомогло телепрограмі проіснувати такий довгий час і завоювати увагу глядачів. Хронометраж програми сьогодні складає 3 години (з 6.30 до 9.25).

 На сьогодні (кінець 2020 р.) "Сніданок" позиціонується, як сімейна ранкова телепрограма, де поєднується інформаційний та розважальний контенти. Такого образу допомагають досягти низка факторів, перший з яких, це презентаційний ролик, початкова заставка, з якої розпочинається телепрограма.

 Глядачу пропонується динамічне відео, де ведучі, постійні експерти, гості сміються, обіймаються, весело готуються до ефіру. Все це відбувається у супроводі енергійної музики, кольорове наповнення відео – світле, сонячне, яскраве. За рахунок динамічної зміни картинок забезпечується і динаміка всього відео, глядач налаштовується на позитивний початок дня.

 Телепрограма "Сніданок з 1+1" позиціонує себе як сімейна, де кожен учасник (від оператора до гостя студії) несе позитив та радість глядачам, де всі давно знайомі один з одним і стали не тільки добрими друзями, а й членами однієї великої сім’ї. Така позиція є продовженням політики телеканалу та лозунгу "Ти не один", і це забезпечує телепрограмі орієнтацію на певну глядацьку аудиторію, задоволення потреб конкретного глядача.

 Структурно "Сніданок з 1+1" складається з трьох 50-хвиллиних випусків, які розділені рекламними блоками та випусками новин "ТСН". Перед початком кожного випуску запускається презентаційний ролик, ведучі анонсують теми, наприклад, 22.12.2020 р. з 7.30 до 8.20 обговорювалися "Пандемія у Великій Британії та новий штам коронавірусу", "Подорожчання громадського транспорту у 2021 р.". Теми обговорюються різнобічно: повідомляється новина у загальних рисах, наводиться статистика, вмикаються підготовлені сюжети або у прямий ефір виходять експерти через Skype-включення. Протягом випуску тема детально розробляється журналістами ранкового ефіру. Додатково ведучі зачитують чи обговорюють дрібніші теми, які не стосуються головної. Такий прийом застосовується для того, щоб створити ефект живої розмови, діалогу двох людей, коли предмет розмови динамічний.

 Обов’язковою рубрикою "Сніданку" вже багато років є кулінарна. Незмінним ведучим є Руслан Сенічкін, який готує закуски, випічку, гарячі страви, паралельно розповідає про історію, інгредієнти, традиції споживання тощо. Загалом обираються нескладні та швидкі у приготуванні страви, які можна зробити на сніданок чи взяти з собою на роботу. Додатковим ведучим у кулінарній рубриці виступає Євген Клопотенко (професійний кухар, блогер, реформатор). Він виходить в ефір, коли не працює Р. Сенічкін і його відмінність від колеги в тому, що він популяризує традиційну українську кухню, ділиться авторськими рецептами страв, які створює на основі гастрономічної культури українців, намагається відмежувати радянську кухню від власне української. Наприклад, 22.12.2020 Є. Клопотенко готував три варіанти закусок для новорічного столу. До процесу приготування приєдналася дієтолог через відео-зв’язок, яка коментувала інгредієнти, їхню користь чи шкоду для людського організму. Таким чином глядач не тільки отримав інформацію зі сфери кулінарії, а й корисні для здоров’я знання і зміг визначити, чи потрібно готувати саме таку страву, чим можна замінити традиційні для себе і навіщо.

 Ще однією постійною рубрикою "Сніданку на 1+1" є обговорення життя українських та зарубіжних зірок. Тут піднімаються найрізноманітніші теми: від початку музичного туру до подробиць приватного життя. Варто відзначити, що подібна тематика є загальнопоширеною проблемою українських ЗМІ. Часто вона переходить межі моральності, етичності та культури, але такий контент цікавий для глядача, тому користується популярністю.

 Традиційним завершенням ранкового ефіру є запрошення музичних гостей у студію, де вони презентують свої нові композиції наживо. Після виступу ведучі кілька хвилин спілкуються з гостями і телепрограма закінчується на позитивній ноті.

 Тему культури допомагають розвивати сюжети про видатних українців, їхні здобутки та важливість для української історії. Наприклад, у випуску за 22.12.2020 р. був сюжет про історію життя та творчості української письменниці Марко Вовчок. Формат сюжету подібний до презентації: зміна фотографій на фоні читання тексту закадровим голосом. Хронометраж таких сюжетів складає до 5 хвилин.

 Час від часу у ефірі телепрограми з’являється рубрика "Фізкультура з Ганною Різатдіновою", де олімпійська чемпіонка ділиться секретами ранкової зарядки, дає поради, як тримати тіло у тонусі, як починати день.

 Окрім обов’язкових організованих рубрик, у ефірі ранкового телешоу розробляються наступні теми: "Мій путівник", "Психологія та стосунки", "Поради дієтолога", "Музичні прем’єри", "Гості Сніданку з 1+1", "Усе про тварин", "Краса і здоров’я", "Зіркові новини від Сніданку з 1+1", "Цікаві факти від Сніданку з 1+1", "Сніданок на дачі", "ТелеСніданок", "Персона", "Стильний Сніданок: Правила моди", "Експрес-урок української мови". Час від часу вони з’являються в ефірі телепрограми, повідомляються ведучими як короткі новини або у вигляді 3-хвилинного сюжету підготовленого заздалегідь.

 Пандемія Covid-19 внесла зміни не тільки у тематику сюжетів та режим роботи, а й спровокувала появу нових оригінальних, місцями, експериментальних, форматів. Так, у ранковому ефірі 1+1 виходило чотирисерійне документальне кіно "Карантин. Інше життя", де ведучий телепрограми ставив питання, на які було отримано багато відеовідповідей від глядачів, які стосувалися змін у житті людей, спричинених карантином. Такий спецпроект носив інформаційний, соціальний, психологічний характер.

 Під час ефіру здійснюється постійна комунікація з глядачами через Viber-чати, сторінки "Сніданку" у соціальних мережах, на сайті телеканалу. Наприклад, під час кулінарної рубрики глядачам ведучі запропонували готувати страви, фотографувати їх, публікувати на сторінках у соціальній мережі Instagram з хештегом "сніданок" і опубліковані світлини будуть згодом висвітлені у ефірі або на сторінці телепрограми. Окрім цього, ведучі пропонують взяти участь у різноманітних опитуваннях у Viber, Instagram, Facebook, конкурсах, розгадати загадку тощо. За деякі такі конкурси глядачам дарують символічні подарунки.

 Щодо ведучих, то вже не один рік у телепрограмі "Сніданок з 1+1" працюють Руслан Сенічкін, Людмила Барбір, Єгор Гордєєв та Неля Шовкопляс. Ведучими ранкового випуску новин "ТСН" виступають Марічка Падалко та Святослав Грінчук. Ведучі "Сніданку" працюють у парах, змінюючи одна одну. Ведучі ранкового "ТСН" працюють поодинці, теж чергуючись.

 У рамках ранкової телепрограми ведучим дозволено проявляти свою індивідуальність, вони працюють не за визначеним стилем, а проявляють себе. За роки роботи у ранковому ефірі у кожного створився певний образ і глядацька аудиторія, що робить "Сніданок з 1+1" клієнтоорієнтованим медіапродуктом, де кожен може отримати те, що відповідає його інтересам та вподобанням.

 Загалом поведінка ведучих є активною, позитивною, вони розкуто відчувають себе у кадрі, жваво підтримують контакт один з одним. Завдяки об’ємній студії часто переміщуються, рухаються, змінюють локації (у теплу пору року ефір проводиться на терасі, під відкритим небом). За рахунок цього, телекартинка стає динамічною, глядач відчуває рух, енергію і відповідно з позитивом починає свій день.

 Проте іноді велика кількість емоцій та рухів стають негативною характеристикою роботи ведучих "Сніданку з 1+1". Наприклад, Є. Гордєєв, часто танцюючи, повертається спиною до камери, показуючи свою незацікавленість або використовує багато жестів, розмахує руками, перебиває співрозмовника або не будує логічного діалогу.

 Часто зустрічаються і неточності у мовленні ведучих: використання суржику, вживання висловів російською мовою, стилістичні та синтаксичні помилки. Але ця проблема притаманна українському телебаченню загалом.

 Є неточності і у формуванні відеосюжетів, і якщо технічні питання зрозуміти чи пояснити можна, то недоречне підбирання фото чи відео – є проблемою редакторів. Наприклад, в одному з ефірів на зв’язок вийшла журналістка, яка проживає у Великій Британії, і разом з ведучими вона обговорювала ситуацію з введенням нових карантинних обмежень та виявленням нового штаму коронавірусу. Під час розмови на екран оператори виводили особисті світлини жінки, які ніяким чином не стосувалися об’єкту обговорення.

 У цьому контексті варто проаналізувати теми та інформаційні приводи, які обговорюють у рамках ранкової телепрограми. Загалом підбираються актуальні новини та оперативно подаються, редактори віддають перевагу новинам, які є обговорюваними або важливими для українців: пандемія, передноворічна підготовка, як вберегтися від обмороження чи отримання травм на слизькій дорозі тощо. У студії "Сніданку" ведучі рідко обговорюють теми ДТП, пограбування, кримінальних злочинів, а якщо й зачіпають їх, то для того, щоб порадити, убезпечити глядачів від небезпеки. Паралельно з "серйозними" темами, глядачам пропонують сюжети розважального характеру, наприклад, кумедні випадки з тваринами чи підбірку веселих відео з мережі інтернет.

 Ранкові випуски новин "ТСН" повідомляють інформацію з України та світу і тут зустрічаються різні інформаційні приводи. У кожному наступному випуску подаються актуальні події, розширюються, доповнюються, завдяки прямим включенням з місця подій.

 Окрім рекламних блоків, раз на годину, іде реклама інтегрована у випуск телепрограми. Наприклад, під час кулінарної рубрики ведучі рекламують продукти харчування або чай. Час від часу реклама інтернет-магазину з’являється на екрані за спинами ведучих.

 Порівнюючи телепрограму 2019 р. та 2020 р., видно, що загальна концепція ефіру не змінилася. Традиційно кожен новий сезон має нову заставку, але студія, склад ведучих, хронометраж та основні рубрики залишилися без змін.

 Проаналізувавши структуру "Сніданку з 1+1", можна стверджувати, що це ранкова інформаційно-розважальна телепрограма, орієнтована на сімейний перегляд. Поєднання повідомлень актуальних новин та розважального контенту дає змогу створювати дійсно ранкову телепрограму. Редакція продовжує експериментувати з рубриками, але завдяки усталеній структурі, гармонійно підібраним ведучим та орієнтації на сімейну аудиторію – "Сніданок з 1+1" продовжує своє існування і показує високі телевізійні рейтинги.

##  2.2. Ранок у великому місті на ICTV (структура, рубрикація, головні теми)

 1 вересня 2020 р. в ефірі загальнонаціонального телеканалу ICTV почала виходити оновлена ранкова телепрограма "Ранок у великому місті". Формат програми відповідає політиці телеканалу, основна увага приділяється інформаційному наповненню, ранковий ефір насичений повідомленнями новин з України та світу з різної тематики.

 Телепрограма транслюється з 6.30 до 8.45. Структурно "Ранок" складається з роботи ведучих у студії, які анонсують завчасно підготовлені сюжети та інформаційних випусків "Факів", які вмикають кожні 30 хв.. В ефір програма виходить виключно з вівторка по п’ятницю у робочі дні, наприклад, 25 грудня 2020 р. – це була п’ятниця, але вихідний день, у зв’язку зі святкуванням Різдва західного обряду, й ефірна сітка була побудована як у вихідний день, "Ранок у великому місті" був замінений мультфільмами. На новорічні свята програма припиняє свою трансляцію (з 25.12.2020 р. по 12.01.2021 р.).

 Концепція "Ранку у великому місті" відрізняється від більшості ранкових шоу на українському телебаченні. У листопаді 2020 р. програма була оновлена. За словами керівника дизайн-бюро StarLightMedia Олексія Рєпіка: "Ми відійшли від традиційних предметів ранку і сконцентрувалися на емоціях – енергії і радості світанкового сонця, налаштуванню на день. В основі оформлення лежить концепція ритму великого міста. Перенесення у назві, лінія, що біжить, підхід до звуку – все відповідає цьому завданню. Ми хотіли передати через дизайн динаміку ранкового ритму міста, аби він, як і проект, заряджав глядача енергією на цілий день. Ранкове шоу ICTV інформаційне, тому пакет графіки містить багато додаткових функціональних елементів, що допомагають швидко і легко сприймати інформацію". Так О. Рєпік описав оновлений стартовий ролик, який за задумом творців повинен передавати стилістику та формат ранкової телепрограми. Загалом можна стверджувати, що ідею вдалося втілити, бо динамічний ролик налаштовує глядача на динамічний ранок, на поспіх та рух. У такій динаміці проходить і весь ранковий ефір, проте, варто відмітити, що далеко не всі матеріали, які формують телепрограму, налаштовують на позитив.

 Склад і зміст рубрик телепрограми змінювалися відповідно до вподобань потенційної аудиторії. Наприклад, 2017 р. запустили щотижневі рубрики: "Злочинний режим", "Інстаграм", "Професії зсередини" та "Лабораторія правди". На момент кінця 2020 р. з перерахованих рубрик залишилася тільки одна – "Інстаграм". Окрім цієї рубрики, "Ранок у великому місті" складають такі: "Аналітика", "Поради", "Мода", "Життя за кордоном", "Кіно", "LIFESTYLE", "Шоу-бізнес", "33 за 3", "Огляд кримінальних подій", "Кулінарна рубрика", "Зіркові новини в Інстаграм".

 За визначенням власників телеканалу "перевагу каналові віддають молоді чоловіки, які живуть у щасливих родинах, де дружина чи подруга поділяє їхній вибір. Принаймні в тому, що стосується телевізійних смаків. Але це зовсім не означає, що нас не дивляться жінки, коли поруч немає чоловіків. Основу аудиторії ICTV становлять глядачі від 18 до 60 років, ядро аудиторії – активні, ділові, цілеспрямовані люди віком 25-55 років". Як наслідок, ранкова телепрограма будується відповідно до окресленої аудиторії. Усі рубрики "Ранку" є інформаційними, ефір насичений фактами та новинами. Для задоволення вподобань "дружини чи подруги, яка поділяє вибір свого чоловіка" час від часу запускаються сюжети про зірок шоу-бізнесу, модні тенденції та ін.

 Цілком нетиповим для більшості ранкових шоу є те, що у "Ранку у великому місті" багато уваги приділяється кримінальним подіям, дорожньо-транспортним пригодам, темі шахрайства, розслідуванням правопорушень тощо. Наприклад, 22.12.2020 р. першою рубрикою телепрограми була "Кримінальні події України". На перший погляд, такі новини не спонукають до позитивного та сонячного початку робочого дня. Проте, ефір програми складають додатково різні актуальні теми: "Фейки про COVID-19", "Що подарувати на новий рік близьким та друзям", "Ситуація на дорогах, погода", "Як вберегтися від травм у зимовий період" тощо. Отже, загальні риси традиційної структури ранкових шоу зберігаються.

 Завдяки насиченій структурі телепрограми, коли ведучим у студії надається мало часу, а вся увага прикута до сюжетів, "Ранок у великому місті" складається з різноманітних рубрик на різні теми та з різними функціями. Редактори намагаються створювати корисні сюжети, які міститимуть або актуальну інформацію, або корисні поради для людини ХХІ соліття чи короткі журналістські дослідження.

 Більшість рубрик виходять один чи два рази на тиждень, багато з яких є авторськими. Так, щотижневою рубрикою є "Ранковий Казарін", де ведучий каналу ICTV всебічно досліджує певну тему, наприклад, 22.12.2020 це була тема: "Історія вакцини". У сюжеті ведучий докладно розповів історію створення першої вакцини, її результат у подоланні хвороби, з якими труднощами зіштовхнулися лікарі під час вакцинування. Основна мета цього сюжету полягала в тому, щоб продемонструвати глядачам, наскільки важливим є процес вакцинування у боротьбі з COVID-19. Тож, функція цієї рубрики – освітня, пізнавальна.

 Ще однією щотижневою авторською рубрикою є "Навколо світу з Юрієм Мацарським". Ведучий та автор – це міжнародний оглядач, який готує інформаційні сюжети про проблеми, досягнення, виклики у різних державах. Приміром, 24.12.2020 р. Ю. Мацарський розповідав про негативний досвід боротьби бразильської влади з COVID-19 та до чого це призвело. Функцією цієї рубрики можна назвати – розширення кордонів, аналітична. Варто відмітити, що і перша, і друга рубрика ведеться російською мовою без дублювання українською.

 Дві рубрики-порад:

1. "#шопочом", де журналісти досліджують ринок продуктів та послуг в Україні, виявляють фальсифікати, аналізують цінову політику, попит та пропозиції, наприклад, 24.12.2020 р. велася розповідь про алкогольний фальсифікат, ведучий показував, як виробники за допомогою концентратів виготовляють алкоголь і закликав не купувати алкогольні напої у підозрілих магазинах;
2. рубрика "Фактор ризику" має на меті виховувати позитивні звички та справлятися з негативними. У рамках цієї рубрики журналісти готують матеріали на теми "Як виховати звичку займатися спортом", "Як відмовитися від алкогольної чи тютюнової залежності" тощо.

 Розвиваючою та пізнавальною є рубрика "Бізнес історії", де розповідаються історії успішних бізнеспроектів. У рамках цих сюжетів подається інформація про історію створення, мету, використані ресурси, з якими труднощами за час існування зіштовхнулися власники та як їх подолали. Основна ставка робиться на великих світових виробників, наприклад, компанії "ASUS" або "Резиденцію Санта Клауса у Лапландії".

 Оригінальною рубрикою є "33 за 3 з Олександрою Кучеренко", де ведуча за 3 хвилини ставить 33 запитання публічній особі (зірки шоу-бізнесу, бізнесмени, політики, керівники крупних компаній тощо). Від гостя вимагається короткі відповідати на нескладні запитання, які стосуються його кар’єри, особистого життя, ідей, принципів та ін. Ведуча О. Кучеренко своїм стилем спілкування створює доброзичливу атмосферу спілкування, у якій гість відчуває себе комфортно, а глядачу передаються позитивні емоції.

 Варто додати, що кулінарна рубрика час від часу з’являється в ранковому ефірі, але не є обов’язковою. Її веде С. Лиховид, один з ведучих "Ранку", страви відбираються прості, швидкі, у передноворічний період – це закуски до святкового столу. Також, тут відсутня окрема локація для кулінарної рубрики, як прийнято на інших телеканалах.

 Кожен випуск "Ранку у великому місті" закінчується низкою рубрик. "Гаряча тема" – це сюжет на актуальну тему, яка обговорюється у суспільстві чи є важливою. В одному з ефірів сюжет був присвячений роботі таксистів та як вберегтися представникам цієї професії від нападів, шахрайських схем тощо. Редактори цієї рубрики наголошують на тому, що останнім часом у інформаційному просторі ця проблема загострюється, тому є актуальною. В останньому ранковому ефірі 2020 р. увага була присвячена дайджесту найгостріших подій за весь рік, серед яких були авіатроща у Харківській області, вибух у багатоквартирному будинку на столичних Позняках та ін.

 Наприкінці програми виходять сюжети у рамках спецпроекту "Сторіс" від благодійно фонду Олени Пінчук. Мета проекту полягає у сексуальному вихованні та просвіті суспільства, щоб люди не боялися спілкуватися на тему сексу та обговорювати її. До ведучої Ольги Руднєвої приходять публічні люди і вони разом обговорюють проблеми, стереотипи. Проект проіснував цілий сезон і ведуча анонсувала продовження на другий, який буде виходити вже у 2021 р.

 У зв’язку з тим, що канал орієнтується на чоловічу аудиторію, то тематика автомобілів часто зустрічається у ранковій телепрограмі. Це і новини про ДТП, стан на столичних дорогах, трасах, і різні поради, інформаційні сюжети. Окрім того, час від часу у "Ранку" виходять сюжети-огляди автомобілів, які нещодавно з’явилися на ринку в Україні. Через те, що сюжети короткі, ведучий кожного разу тестує різні можливості автомобіля.

 У різних рубриках та сюжетах говориться про підтримку малого бізнесу, українського виробника. Редакція програми популяризує український продукт. Особливо актуально ця інформація звучить у передноворічний період, коли люди шукають подарунки. Короткі сюжети розповідають про унікальні бізнес-ідеї українців, як вони будували свою справу, з якими труднощами зіштовхувалися та як їх долали. Подібні сюжети є важливими особливо зараз, коли через пандемію підприємці змушені скорочувати виробництво або взагалі закривати його. У рамках цієї медійної підтримки у ефірі "Ранку у великому місті" у кожному випуску присутня рубрика "Новорічний онлайн-маркет від VISA та ROSETKA". У коротких сюжетах від партнерів розповідається про оригінальні ідеї для подарунків від українських малих підприємців, наприклад, виробник дитячого одягу та дитячих малих крісел.

 Останньою рубрикою у ранковому ефірі є "Ранок королівських традицій", де спільно зі спонсором чаєм "Richard" повідомляється коротка інформація про традиції королівської родини, Великої Британії, які пов’язані зі святкування Нового року та Різдва.

 Окремо варто сказати про насичення ранкового ефіру рекламою. По-перше, рекламні блоки тривалістю 7-10 хв. (в залежності від часу трансляції) з’являються раз на годину. По-друге, протягом ефіру зустрічаються багато рекламних інтеграцій, у яких задіяні студія, ведучі, під них створюються сюжети, рубрики. Наприклад, чаю "Richard" присвячено 30 хв. ефірного часу. Упаковка та чашка з логотипом стоять перед ведучими, час від часу вони п’ють чай та говорять про нього. Очевидно, що після "канікул", коли "Ранок" 12 січня 2021 р. повернеться на екрани, спонсори зміняться.

 Щодо ведучих, то у програмі "Ранок у великому місті" їх троє: Юлія Зорій, Сергій Лиховид та Павло Казарін. Перші працюють у парі у студії, П. Казарін з’являється у рубриках або працює один.

 Загалом функція ведучих – це анонсувати наступні сюжети та рубрики, за прикладом ведучих інформаційних випусків. Вони мало імпровізують, діалоги короткі і лише тематичні. Ведучі, які працюють у студії "Ранку" та ведучий "Фактів" не комунікують один з одним. Поведінка ведучих досить стримана, динаміку програми створює більше початковий ролик, ніж ведучі. Варто також відзначити стиль одягу ведучих: образи непродумані, зустрічаються досить невдалі поєднання фактур та кольорів. Наприклад, в одному з грудневих випусків С. Лиховид був одягнений у джемпер поверх сорочки, який був невідповідного розміру, через що створився непропорційний силует.

 Також, варто сказати про мовлення ведучих: зустрічаються багато суржикових слів та фраз, ведучим, особливо Ю. Зорій та П. Казаріну, складно будувати речення, вони їх продумують, а потім виголошують чим створюється затримка діалогів. Помітно, що П. Казарін не користується українською у побуті, тому багато українських звуків, слів, словосполучень йому даються складно і це помітно у його мовленні.

 Студія та її наповнення теж не створюють можливості для динамічного ефіру: складається з однієї повноцінної локації та фону з логотипом спонсору, який час від часу використовується для певних рубрик. Вони так близько розміщені, що ведучий, перебуваючи в кадрі, переходить з однієї локації до іншої.

 Інформаційний випуск "Факти" є обов’язковою складовою ранкового ефіру на телеканалі ICTV. Перший випуск загалом складається з завчасно підготовлених сюжетів, у наступних частіше з’являються прямі включення. У кожному наступному випуску можуть повторюватися важливі сюжети з попереднього, доповнюватися новими фактами, подіями та новими сюжетами. У ранкових інформаційних випусках увага журналістів не зосереджується виключно на кримінальних новинах та пандемії. Тут присутні різні, так звані, "позитивні" новини, наприклад, про народження панденят, чи пса-рятівника, відкриття виставок, ярмарок тощо.

 Отже, телепрограма "Ранок у великому місті" на ICTV підпорядковується загальній політиці телеканалу, що полягає у насиченні ефіру новинами, фактами, подіями. Тут відсутня розважальна складова у традиційному розумінні, немає гостей, прямих включень. Характерною рисою програми є аргументовано, ґрунтуючись на фактах та доказах, формувати у глядача думку, ставлення до певних процесів, подій, виховувати критичне мислення.

##  2.3. Ранок на Суспільному (структура, рубрикація, головні теми)

 15 липня 2020 р. Суспільний мовник запустив нову для себе телепрограму – "Ранок на Суспільному", яка триває з 6.30 до 9.00. Це міжрегіональне ранкове шоу стартувало на всіх регіональних каналах Суспільного і замінило програму "Доброго ранку, Країно!". Ідея цієї програми, за словами виконавчого продюсера дирекції телебачення Володимира Ладижеця, має об’єднати всю Україну: "Ми не позиціонуємо себе як регіональний "ранок", а як всеукраїнський "ранок". Це шоу, яке покаже всі наші області, об'єднає всю країну. Жоден канал в Україні не має такого ресурсу, як Суспільний мовник".

 Структура шоу, за словами того ж В. Ладижеця, включає в себе сюжети з різних міст та регіонів України: "Ми показуємо в одній програмі всю країну, історії людей з усіх регіонів. Людей, що роблять унікальні речі. Саме вони фактично і роблять нашу країну такою, яка вона є. У нашому ранку будуть історії про кожного з нас. Глядач нас полюбить саме за це: що ми розповідатимемо про те, що близьке нашим людям, що буде корисно, цікаво і допоможе у житті". Іншими словами, "Ранок на Суспільному" продовжує політику суспільного мовника, виводить на телевізійні екрани регіональні новини та події.

 Над створенням телепрограми працює велика команда, яка складається зі співробітників ТО "Київ" – близько 20 фахівців і 3 ТЖК – і філій мовника у всіх регіонах, 46 кореспондентів і відеографів. Крім того, до цього проєкту приєдналася шефредакторка Наталка Волянюк. Для регіональних журналістів робота у такому масштабному проекті – це можливість проявити себе, попрацювати з новим для себе форматом, розвивати режим роботи у прямих ефірах, що у межах регіонального телеканалу зустрічається дуже рідко.

 Реалізуючи ідею об’єднати усі регіони, редактори "Ранку на Суспільному" на початку телепрограми ставлять дайджест регіональних новин. Це підготовлені сюжети про новини та події конкретного регіону, області, які бачать глядачі всієї України. Таким чином встановлюється важливий для українського суспільства об’єднавчий контакт.

 Розглядаючи структуру програми, складно визнати чіткі рубрики, бо вони не мають назв та періодичності повторення. Є постійні теми, але більшість сюжетів не підпорядковуються певним рубрикам. Після повідомлення регіональних новин, запускаються сюжети на різні теми. Одні мотивовані днем пам’яті, святом, роковинами (наприклад, сюжет про історію життя та діяльності В. Чорновола; війна в Афганістані), інші актуальністю (приміром, вибір новорічних подарунків; традиції святкування Нового року в Україні; боротьба Святого Миколая та Діда Мороза).

 Журналісти готують відеоматеріали, де зібрані думки експертів, фактична інформація, розповіді учасників подій тощо. Щодо прямих включень, то вони, зазвичай, відбуваються з регіонів. Наприклад, кожного дня у прямий ефір по відеозв’язку виходить журналіст одного регіону, де повідомляє стан поширення та боротьби з COVID-19, настрої населення та перспективи у подоланні коронавірусної кризи. Разом з повідомленням цієї інформації журналіст може підготувати та поділитися додатковою інформацією, наприклад, про підготовку до святкування Нового року у своєму місті, кількість ялинок, гірлянд тощо.

 Окрім таких включень, регіональні журналісти допомагають розкрити загальні теми, наприклад, журналістка з Харкова зустрілася з майстром спорту з вільної боротьби, щоб він продемонстрував, як падати на ожеледиці і не ламати кінцівки. Тобто, редактори програми не зосереджуються на роботі лише з журналістами київської філії, а встановлюють контакт зі своїми працівниками з різних куточків України.

 Також частина сюжетів носить культурницький та просвітницький характер, що теж підпорядковане політиці суспільного мовника. Журналісти готують матеріали про історію українського театру, літератури, спорту. Приміром, в одному з грудневих випусків був сюжет про історію створення та функціонування драматичного театру у Луцьку.

 Частина уваги звертається і на позитивні сюжети, учасниками яких часто виступають тварини, діти. Журналісти не беруть підбірку кумедних відео з інтернету, а готують матеріали реальних історій, збирають інформацію про якусь подію. Наприклад, про котів, які живуть на станції пожежної служби, чи заведення єнотів у якості домашніх улюбленців.

 Поряд із позитивними та кумедними присутні і новини з кримінального світу (пограбування, вбивства), масштабні ДТП, але такі сюжети займають значно менше місце, часто повідомляються у межах інформаційного випуску новин.

 Ще однією характерною особливістю "Ранку на Суспільному" є те, що 90% сюжетів та новин присвячені подіям, які сталися у межах України. Про міжнародні та світові згадується рідко і переважно у контексті впливу на ситуацію в Україні. Також новини зі світу присутні в інформаційному блоці.

 Щодо традиційної для ранкових шоу кулінарної рубрики, то у структурі "Ранку на Суспільному" вона зустрічається рідко і в межах тематичного сюжету. Тобто, немає ні постійного ведучого-кулінара, а ведучі самого "Ранку" не готують страви.

 Більшість сюжетів, як уже було сказано, це завчасно підготовлені матеріали. Тривалість цих сюжетів складає до 6 хв. На екрані постійно присутня інформація про курс валют, погоду, актуальний час. Також увесь ефір дублюється сурдоперекладачем. Не можна оминути і той факт, що на українському телебаченні тільки суспільний мовник веде ефір виключно державною мовою. Наприклад, коли герої сюжету говорять іноземною мовою, включаючи російську, їхні слова перекладають українською і закадровий голос озвучує їх.

 Кожні 30 хвилин в ефір виходить інформаційний випуск новин, де працюють двоє ведучих. Тривалість включення – 5-6 хвилин, а інформаційні приводи різноманітні – від міжнародних подій до народження слоненяти у Київському зоопарку. Випуск о 8.00 розпочинається статистикою обстрілів у зоні проведення операції об’єднаних сил (ООС). Далі повідомляються свіжі новини, якщо вони є, і дублюються сюжети, що були у попередніх випусках. Дублюють без доповнень чи розширень.

 У структурі "Ранку на Суспільному" присутні спецпроекти. Приміром, протягом осені 2020 р. (з вересня) журналістка Суспільного проводила експеримент під назвою "Хочу знати англійську". Протягом 16 випусків вона спільно з сімома добровольцями різного віку, соціального становища відвідувала заняття з вивчення англійської мови. Останній випуск був присвячений написанню підсумкового іспиту, де висновком постала ідея, що вивчити іноземну мову можна у будь-якому віці, для цього потрібне лише бажання. Учасники проекту поділилися своїми враженнями та підсумували власні досягнення.

 Після закінчення цього проекту ведучі анонсували початок нового – "Люди Є", у рамках якого буде показано історії десятьох євреїв українського походення, які розповідають про своє життя, труднощі та переваги бути представником саме цієї нації, розвінчують міфи та стереотипи. Метою цього спецпроекту, за словами керівника, є дослідження єврейської національності.

 Ще одна обов’язкова рубрика – це зустріч з гостем. Ведучі оголошують певну тему і спілкуються з експертом цієї галузі, дають поради, повідомляють глядачам про продукти, послуги, види діяльності. Наприклад, Ю. Мендель, прес секретарка Президента України В. Зеленського, в одному з випусків ділилася власним досвідом наставництва, або Дмитро Сидоренко, засновник та перший президент Асоціації сомельє України, говорив про культуру споживання алкогольних напоїв, а Євген Скирда – майстер з джиу-джитсу, володар чорного поясу, в інтерв’ю "Ранку" розповідав про те, як правильно підібрати вид спорту та тренера та ін.

 За допомогою таких інтерв’ю телепрограма виконує функцію пізнавальну, популяризує непопулярні теми або допомагає запобігти небезпекам. Ці зустрічі тривають до 30 хв., відбуваються у прямому ефірі, розмові передує короткий ролик-презентація теми або гостя. За час програми до студії приходять два гостя (перший о 7.15, другий – о 8.20). Тематика інтерв’ю різна.

 Варто відзначити, що а ні під час ранкового ефіру, а ні між блоками немає реклами. Навіть під час тематичної розмови з гостем не рекламуються конкретні товари чи послуги. Немає реклами не тільки комерційної, а й власних телевізійних продуктів каналу.

 Щодо розважальної складової, то вона зустрічається рідко і нетрадиційно для українських телешоу. Як приклад, можна навести ефір 24.12.2020 р., коли в кінці "Ранку" був представлений короткий сюжет про історію створення та розвитку українського музичного гурту "Мандри" після чого через онлайн зв’язок до студії долучився вокаліст гурту Сергій Фоменко, у якого ведучі взяли коротке інтерв’ю, поспілкувалися про перемоги та поразки, майбутні плани гурту. Закінченням розмови було відео з одного з концертів "Мандрів".

 У "Ранку на Суспільному" працюють четверо ведучих: Антоніна Антоша, Олександр Єльцов, Олесь Гарджук і Ольга Топольницька. В ефір вони виходять у парах, змінюючись щотижня (тиждень працює перша пара, другого – друга). Ведучі весь ефір сидять за столом, до них приєднуються гості, тобто руху в кадрі немає. За рахунок цього не створюється динаміка ефіру. Варто також додати, що студія, у якій працюють ведучі "Ранку", використовується і в інших проектах Суспільного.

 Ведучі анонсують наступний сюжет, розпочинають обговорення після чого вмикається відеоматеріал. Активно ведуть діалог, у рамках виділеного їм часу (2-3 хв.), спілкуються, діляться власними історіями, спогадами, думками, але, при цьому, лишаються об’єктивними, досить стриманими, не нав’язують свою думку. Підтримується контакт між ведучими "Ранку на Суспільному" та ведучими інформаційного випуску новин. Зазвичай це короткий діалог про погоду, очікування новорічних свят, про домашніх улюбленців тощо.

 Вже традиційною для українського телебачення є проблема неграмотності мовлення: так як і їхні колеги з інших телеканалів вживають багато суржику, іншомовних слів та словосполучень, довго продумують висловлювання, і все одно неправильно його будують (наприклад, в одному з випусків ведучий в одному реченні вжив 7 разів слово"постійно").

 Щодо стилю ведучих, то тут редактори обрали консервативний стиль одягу: жінки у сукнях, сорочках та спідницях, чоловіки у костюмах. Індивідуальність ведучих не виражена ні в одязі, ні у поведінці.

 Отже, "Ранок на Суспільному" – це класичний приклад інформаційно-пізнавального шоу на державному суспільному мовнику. Через структуру, специфіку висвітлення та відбору тем творці втілили ідею телепрограми, де об’єднується вся Україна, а сюжети носять просвітницький, культурницький та пізнавальний характер.

##  2.4. Ранкові телепрограми вихідного дня на провідних українських телеканалах

 Вихідний день для роботи телебачення – це період, коли глядач може увімкнути телевізор у будь-який час. У вихідні дні контент має бути легким для сприйняття, цікавим, корисним та пізнавальним для максимально широкої аудиторії (господарчі передачі, соціальні проекти, сімейні комедії, розважальні шоу, спортивні трансляції тощо). Основна увага глядача і редакторів телеканалу прикута до вечірнього часу доби. Зазвичай тут транслюються фільми, серіали, розважальні телепередачі. При побудові ефірної сітки ставка робиться на унікальність продукту (той що транслюється виключно у вихідні дні) та легкість сприйняття, розважальний, пізнавальний характер контенту.

 Ранковий час на телебаченні у вихідні дні не будується за принципом будильнику, бо глядачі розслаблені, вмикають телевізор після 10.00 і не поспішають, тому ранкові шоу у вихідні дні транслюють мало телеканалів через свою неактуальність, а якщо і готують такий телевізійний формат, то він відрізняється і структурою, і хронометражем від варіанту буднього дня.

 Одним з таких ранкових телепрограм вихідного дня є "Сніданок. Вихідний" на телеканалі 1+1 (субота та неділя з 8.00 до 10.00), який протягом довгого часу показує високі рейтинги. Творці зазначають, що "Завдяки "Сніданку. Вихідний" глядачі зможуть розділити цінні ранкові моменти з родиною, не поспішаючи насолодитися сніданком або домашніми справами, розслабитися і відпочити після трудового тижня в компанії чарівних ведучих – Валентини Хамайко та Олександра Попова".

 Відповідно до концепції позитивний ранковий родинний ефір будується вся телепрограма. Основна ідея – це повідомлення та обговорення позитивних новин, корисні рубрики, розмови про буденні речі, розважально-пізнавальний контент.

 Сюжети, які з’являються в ефірі є завчасно підготовленими, онлайн включення зустрічаються дуже рідко. Тематика – прості, легкі новини, як наприклад, яке свято відзначають, як ефективно використати вихідний, щоб провести його з користю і радістю. За дві години ефіру глядач переглядає 3-4 сюжети, часто вони транслюються у контексті конкретної рубрики і у подальшому обговорюються у студії лише ведучими або разом з гостями чи експертами.

 Постійні рубрики – це "Кулінарна рубрика", "Актуальний інтернет", "Поради психолога", "Зоряні історії", "Декор", "Цікаві історії за тиждень", "Кіносніданок", "Музичні прем’єри". Більшість з цих рубрик не є обов’язковими для кожного випуску, вони можуть чергуватися.

 Весь ефір побудований навколо кулінарної рубрики, де ведучі готують одну страву. Завдяки специфіці ранкового шоу вихідного дня, коли динаміка та поспіх не є основними рисами ефіру, страви обираються складні, багатоетапні, тематичні. Всю телепрограму ведучі та запрошені гості розташовуються навколо столу, де куштують приготовлені страви, п’ють чай, спілкуються. Завдяки цьому створюється атмосфера дружелюбності, легкості, розмова відбувається у помірному темпі, без поспіху та метушні. Складається враження, що за столом зібралися друзі за приємною бесідою.

 Теми для розмови теж підбираються легкі, буденні: обговорюють прийдешні свята, майбутні плани, власні здобутки тощо. Основна ідея – це позитив та приємні емоції. У студії не говорять про проблеми, складності, невдачі, все легко і з посмішкою. Навіть якщо зачіпається складна або негативна тема, то увага звертається на її позитивні моменти. Наприклад, під час обговорення теми пандемії та COVID-19 ведучі говорять про здобутки України та світу у боротьбі проти хвороби (початок вакцинування у Європі або зменшення кількості заражень).

 Обов’язковою рубрикою є "Актуальний інтернет", де транслюється підбірка кумедних відео за участі тварин, дітей, людей тощо. Вони викликають сміх та радість, продовжуючи реалізацію концепції ранкового шоу вихідного дня. З підбіркою відео виходить і ведучий О. Попов, проте він не просто повідомляє чи демонструє відео, а розповідає історію, пов’язану з цим відео.

 Пізнавальними рубриками виступають "Поради психолога" та "Кіносніданок". Ведучою першої рубрики виступає психоаналітик Анна Кушнірук. Вона аналізує людську психологічну проблему або внутрішній бар’єр і дає поради, як їх подолати чи виправити. Окрім підготовленого сюжету на цю тему, продовжує розмову у студії разом з гостями та основними ведучими, аналізує їхню поведінку і рекомендує вправи, схему роботи тощо. Обов’язковою умовою є підтримання позитивної атмосфери.

 Щодо другої рубрики, то це анонси кінопрем’єр, які незабаром вийдуть на великі українські екрани. Тут і фільми, і повнометражні мультфільми. Паралельно з демонструванням шматків трейлерів закадровий голос повідомляє цікаві факти, транслюється інтерв’ю з акторами дубляжу та ін.

 Відмінною рисою "Сніданку. Вихідний" від аналогічної програми у будні дні є те, що тут відсутні інформаційні випуски новин ТСН. У структурі телепрограми немає новин з України та світу, окрім важливих і тих, що відбуваються у конкретний момент, як наприклад, вибори в Україні. Але варто відзначити, що такі теми як політика, економіка, війна не піднімаються.

 Щодо роботи ведучих, то основна їхня задача - це створити позитивний настрій, комфортну домашню атмосферу, зарядити позитивом і глядачів, і гостей студії. Зі своєю задачею вони справляються професійно – багато жартують, посміхаються, ведуть себе вільно та невимушено у кадрі, постійно наголошують на хороших новинах, яскравих емоціях, приємних спогадах. Також за тривалий час існування програми у ведучих сформувалися певні образи:

* В. Хамайко – багатодітна активна мама, яка вміє та любить готувати, не зупиняє свій життєвий ритм навіть під час вагітності, добра та завжди усміхнена;
* О. Попов – відповідає за жарти, акторську гру, легко знаходить спільну мову з будь-ким.

 Отже, "Сніданок. Вихідний" продовжує концепцію телеканалу 1+1 та "Сніданку" буднього дня, проте відрізняється підходом до структури телепрограми, індивідуальністю рубрик та відсутністю випусків новин. Основна увага ведучих та редакторів зосереджена на легкому спілкуванні, позитивних новинах, дружній атмосфері.

 30 травня 2020 р. на телеканалі "Україна 24" з’явився новий медіапродукт під назвою "Сьогодні. Ранок. Вихідний". Це ранкове шоу вихідного дня, яке виходить в ефір з 8.30 до 11.00 у суботу та неділю. Ведучою програми стала Юлія Галушка.

 За словами головного редактора "Новинної Групи Україна" Юрія Сугака метою цього проекту є "створити унікальне ранкове шоу, яке буде не просто розважальним, а й інформаційним". Творці телепрограми намагаються створити "інформаційний продукт з акцентом на корисність для кожного українця".

 "Сьогодні. Ранок. Вихідний" – ранкове інформаційно-розважальне шоу, яке містить декілька спеціальних розділів: про здоров’я, кулінарію, стосунки, спорт і технології.

 "Сьогодні. Ранок. Вихідний" – це, перш за все, про позитив і користь. Наше завдання – надихнути, підбадьорити людей в цей непростий час. Ми наповнимо суботи та неділі важливою і пізнавальною інформацією, до новин додамо лайфхаки і поради експертів: як краще провести цей вихідний в різних куточках України, чим розважитися і на що звернути увагу. Ранкові шоу вихідного дня в Україні - рідкість. Проект "Сьогодні. Ранок. Вихідний" на каналі "Україна 24" заповнить цю інформаційно-розважальну нішу. З нами ви точно не проспите вихідні", – запевняє ведуча Юлія Галушка.

 За структурою та форматом програма "Сьогодні. Ранок. Вихідний" є продовженням інформаційного випуску новин "Сьогодні" на телеканалі "Україна 24". Ведуча сидить за столом у студії, зачитує новини, факти, далі вмикається сюжет або пряме включення з місця подій. Обов’язкових рубрик у програмі немає, факти, новини, інформація безсистемно змінюють одна одну. Головна відмінність від інформаційного випуску новин "Сьогодні" – це хронометраж та відбір тем для сюжетів не за актуальністю та оперативністю, а за принципами цікавості та пізнавальності.

 Щодо тематики, то тут присутні новини з усіх сфер: культура, наука, історія, кулінарія, інформаційні технології, туризм тощо. Таке насичення програми зумовлене потребою задовольнити вподобання різних глядачів та зробити відмінною ранкову програму вихідного дня від новинного ранкового випуску буднів.

 Протягом всього випуску вмикаються прямі включення, де, зазвичай, працює кореспондентка Юлія Біліченко. Для ефіру обирається одна тема і протягом програми вона доповнюється, розширюється прямими включеннями. Наприклад, 14 листопада кореспондентка досліджувала дотримання карантинних обмежень вихідного дня у Києві.

 У кожному випуску обов’язково присутній зв’язок регіонів, коли кореспонденти каналу готують матеріали з різних областей України на одну тему. Наприклад, "Як відпочити у регіонах": інформація про місця дозвілля у місті чи регіоні у конкретний період року, у Харкові – парк імені М. Горького, на Закарпатті – збирання грибів та ін.

 Кулінарна рубрика представлена сюжетом, де кореспондентка готує страву з професійним кухарем. Складність страв може бути різною – від закусок до пирога. Також, кулінарна рубрика не є самостійною, вона продовжує тему, приміром, 14 листопада був об’ємний сюжет про історію створення сосисок, який закінчився матеріалом про приготування домашньої ковбаси.

 У студії програми відсутні гості з двох причин: 1) у режимі пандемії обмежуються контакти людей; 2) структура телепрограми не передбачає розлогої розмови з гостем, бо випуск складається з коротких повідомлень фактів, новин, інформації, які динамічно змінюють один одного. Але за допомогою відео- чи телефонного зв’язку ведуча спілкується з експертами у рамках певного сюжету. Наприклад, під час матеріалу на тему "Цукровий діабет" ведуча обговорювала з лікарем-ендокринологом симптоми, причини та міфи, пов’язані з цим захворюванням, лікар дала короткі поради про те, як виявити хвороби та жити з цим діагнозом.

 Через кожні 30 хв. (о 8.30 - перший новинний випуск дня) вмикається інформаційний випуск новин "Сьогодні", який працює у звичному для себе форматі. Тут повідомляються всі головні новини, які сталися на даний момент, відсутній пізнавальний чи розважальний контент.

 У грудні 2020 р. у ефірній сітці телеканалу програма відсутня.

 Отже, "Сьогодні. Ранок. Вихідний" – це інформаційний випуск новин вихідного дня на телеканалі "Україна 24", де 2,5 години ведуча та кореспонденти телеканалу повідомляють різноманітні новини, факти, які не підпорядковані структурі та рубрикам. Це новий продукт телеканалу, і він проходить етап адаптації та пошуку свого стилю.

##  2.5. Наявність дитячого контенту у структурі ранкових шоу

 Телебачення – це важливий засіб інформації та комунікації, який впливає на життя не лише дорослих, а й дітей. Більшість сучасних національних телеканалів орієнтуються, переважно, на людей віком від 25 років, бо молодь все частіше звертається до інтернету і відмовляється від телевізора. Проте діти дошкільного та середнього шкільного віку ще частково залишаються у просторі впливу телебачення. Тому власники медіахолдингів або створюють дитячі канали, або інтегрують дитячий контент в ефір загальнонаціонального.

 У цю групу входять: мультфільми, мультсеріали, дитячі фільми, дитячі телепрограми, які у свою чергу поділяються на:

* програми для дітей (спеціалізовані форматні програми (передачі), створені для дитячої аудиторії з урахуванням вікових особливостей та уподобань);
* програми про дітей (тематично спрямовані на всебічне висвітлення життя дітей);
* програми за безпосередньою участю дітей (у створенні яких активну участь беруть діти як актори, виконавці, творці та журналісти).

 Сьогодні на українському телебаченні функціонують такі дитячі канали сімейного перегляду: "Піксель" (медіагрупа "Інтер", з 2012 р., російські мультфільми та реклама), "ПЛЮСПЛЮС" (медіахолдинг "1+1 media", з 2012 р., мультфільми та реклама), МАЛЯТКО-ТВ (мультфільми та реклама) та деякі зарубіжні телеканали, приміром "Nickelodeon!" (мультфільми, мультсеріали, дитячі програми). Зважаючи на таку кількість саме дитячих телеканалів, у ефірі загальнонаціональних дитячий контент зустрічається рідко і часто у незручний час. У період новорічних свят, довгих вихідних, канікул у закладах середньої освіти на телеканалах транслюються мультфільми або дитячі/сімейні фільми, проте вони завжди орієнтовані на сімейний перегляд, для того, щоб не втрачати аудиторію дорослих.

 Щодо ранкових телепрограм, то тут дитячий контент зустрічається ще рідше. Протягом 2010-2014 рр. у структурі майже всіх ранкових шоу на українському телебаченні були обов’язковими рубрики для дітей. Переважно у межах цієї рубрики транслювалися мультсеріали (російські "Маша і ведмідь" і "Лунтік", американський "Губка Боб квадратні штани" та ін.). Короткі серії запускали у діапазоні з 7.30 до 8.00, щоб їх могли переглядати школярі за сніданком. Після 2014 р. ця тенденція зникла і сьогодні можна спостерігати повну відсутність дитячого контенту у межах ранкових шоу.

 З 2019 р. телеканал "1+1" для свого "Сніданку" почав залучати до ефіру дітей та підлітків у якості ведучих. За словами керівника "Сніданку" Ю. Жмакіної: "«Сніданок з 1 + 1» ‒ сімейна програма, і не дивно, що серед глядачів дуже багато дітей. Вони дорослішають разом з нашим шоу, тому нам хотілося додати для них більше прикладної інформації – рубрик, які допоможуть стати більш самостійними. Приготування сніданку – одна з таких речей. До того ж, якщо з юною аудиторією буде спілкуватися не дорослий дядько, а їх одноліток, донести інформацію простіше". Так, протягом 2019 р. у рамках "Сніданку з 1+1" була кулінарна рубрика, де двоє юних ведучих - семирічна Єва та дванадцятирічний Севастіян по-черзі готували нескладні страви у прямому ефірі. Для відбору ведучих телеканал влаштував відкритий кастинг у два етапи, у якому взяли участь діти від п’яти до шістнадцяти років.

 Ще одним продуктом власного виробництва, стала рубрика "Фросина погода", де п’ятирічна Єфросинія розповідала про актуальну погоду. Дівчинка виконала свою задачу якісно, і якщо її колеги-кухарі далі одного сезону не пройшли, то Фрося продовжила працювати у "Сніданку". У 2019 р. запустили нову рубрику "Дитячий кінозал" – "це ранкова пізнавально-розважальна програма для дітей. Дівчинці Фросі допомагає її іграшкова киця Роза. Єфросинія разом зі своєю хвостатою співведучою розповість багато цікавинок, про які ви могли не знати. До якої групи рослин зараховують банан – до трав чи дерев? Банановий плід – це ягода, фрукт або овоч?". Програма тривала до 3 хв., ведуча впевнено трималася у кадрі, уміло користувалася суфлером, розмовляла емоційно, інтонаційно. Після закінчення сюжету починався мультфільм. Програма протрималася 2 сезони.

 У 2020 р. у "Сніданку з 1+1" з’явилася нова рубрика "В гостях у Фросі", де юна ведуча брала інтерв’ю у публічних людей. Сюжет тривав трохи більше 4 хв., Фрося ставила прості питання, наприклад, "Ким хотів стати у дитинстві?", "Чого ти найбільше боїшся?", "Який у тебе талант?" і таке інше. Дівчинка активно підтримувала діалог, уважно слухала свого співрозмовника, реагувала на репліки, гості спілкувалися з ведучою, як з дорослою, рівною собі, без фамільярностей. Проте, через пандемію контакти вимушено обмежили і в ефір вийшло лише чотири випуски.

 Ще одним експериментом телеканалу та команди "Сніданку" була рубрика "Маріччин кінозал". "Шоу отримало назву «Маріччин кінозал» на честь ведучої шоу Марічки Падалки. Разом з Марічкою глядач зможе передивитися чудові анімаційні фільми для дітей та дізнатися як правильно поводитися в суспільстві. В простій та доступній манері маленькі глядачі зможуть навчитися корисним речам. Куди зникає час? Навіщо прибирати за собою та чи варто це робити? Чи безпечні уколи?". Разом з ведучою у кадрі працювала лялька – мавпеня на ім’я "Ларчик". Рубрика проіснувала 4 роки (2015-2018 рр.), тривала до 3.30 хв., після чого починався мультфільм. Щодо роботи ведучої Марічки Падалко, то можна сказати, що вона виглядала досить неорганічно: продовжує стиль ведучої інформаційного випуску новин і в манері спілкування з глядачами, і в одязі; не відчувається реального контакту з лялькою, помітно, що ведуча не сприймає її як свою співрозмовницю і співведучу.

 Станом на кінець 2020 р. у структурі "Сніданку з 1+1" а ні дитячих рубрик, ні мультфільмів не зустрічається.

 Щодо інших українських телеканалів, то в них не помітна активність створення власного дитячого продукту. Загалом вмикалися мультфільми, які перед цим анонсували ведучі. У відомих на кінець 2020 р. ранкових шоу на українському телебаченні дитячий контент відсутній повністю.

 На деяких телеканалах транслюються мультфільми зранку, але вони не є частиною ранкових телепрограм:

* "Новий канал" ‒ з 6.00 до 7.15;
* "Інтер" – з 4.45 до 4.55;
* Суспільний мовник (регіональне представництво) – з 6.00 до 6.30;
* Суспільний мовник (загальнонаціональний канал) – з 6.30 до 7.00;
* НЛО TV – з 7.30 до 11.20;
* ТЕТ – з 5.00 до 5.50.

 Отже, дитячий контент у межах ранкових шоу сьогодні відсутній. Канал "1+1" протягом 2015-2020 рр. створював власні медіа продукти для дітей, експериментував з форматами та ведучими. Більшість інших телеканалів включали в структуру ранкових шоу мультфільми, часто не українського виробництва.

##  Висновки до розділу 2

 Отже, сьогодні на українському телебаченні представлена невелика кількість ранкових шоу. Більшість мовників відмовилися або призупинили цей формат. Проаналізувавши три ранкових телепрограми, було з’ясовано, що вони різняться за жанрами, функціями, орієнтуються на різні глядацькі аудиторії. "Сніданок з 1+1" (1+1) – інформаційно-розважальне шоу, сімейний формат, насичений різними рубриками, тривала історія розвитку. "Ранок у великому місті" (ICTV) – інформаційна ранкова телепрограма, орієнтована на чоловічу аудиторію і рубриками, і темами. "Ранок на Суспільному" – інформаційно-пізнавальна телепрограма, оновлений формат, багато пізнавальних рубрик та корисної інформації.

 Ранкові шоу вихідного дня на українському телебаченні транслюються на двох каналах: "1+1" "Сніданок. Вихідний", який продовжує стиль "Сніданку на 1+1" та "Україна 24" "Сьогодні. Ранок. Вихідний", який є специфічним форматом інформаційного випуску новин "Сьогодні" на телеканалі.

 Дитячий контент у рамках ранкового шоу часто представлений трансляцією мультфільмів. Канал "1+1" протягом п’яти років створював власні продукти, які теж включали мультфільми. Станом на кінець 2020 р. дитячий контент у структурі ранкових шоу не зустрічається.

# РОЗДІЛ ІІІ. КОМУНІКАЦІЯ З ГЛЯДАЧАМИ РАНКОВИХ ШОУ "СНІДАНОК З 1+1" (1+1), "РАНОК У ВЕЛИКОМУ МІСТІ" (IСTV) ТА "РАНОК НА СУСПІЛЬНОМУ" (СУСПІЛЬНИЙ МОВНИК)

##  3.1. Використання соціальних мереж

 Останнє десятиліття інтернет глибоко проник у життя пересічних громадян, бізнесу, політики, освіти, культури, і телебачення не є виключенням. Власники медіахолдингів зрозуміли, що перемогти інтернет силою телевізора вже не вдасться, тому розумніше буде інтегрувати телевізійний продукт у всесвітню павутину.

 Кожен загальнонаціональний телеканал має власну веб-сторінку, де публікується інформація про діяльність телеканалу, його телепрограми, новини та анонси, відео, посилання на сторінки соціальних мереж тощо. Через особисті сайти журналісти телеканалу можуть спілкуватися зі своїм глядачем за допомогою коментування публікацій, електронну пошту, форми для надсилання зауважень та пропозицій, опитування. Таким чином редакції збирають інформацію, слідкують за рейтингами програм відповідно корегують телевізійний ефір.

 Веб-сайт телеканалу, окрім інформаційної функції, виконує важливу функцію презентації, створення власного унікального образу. Наприклад, телеканал "1+1" намагається підтримувати комунікацію зі своїм глядачам на всіх можливих ресурсах: стартова сторінка веб-сайту телеканалу містить відеоплеєр, де зареєстрований користувач за фіксовану плату може переглядати ефір каналу онлайн. На сайті публікуються відео власного виробництва (переважно телепрограми минулих років), яке можна коментувати та переглядати безкоштовно. Також сайт містить стрічку новин, за прикладом інформаційних сайтів, де поряд із текстовими публікаціями є відео з "ТСН".

 За таким принципом побудований веб-сайт телеканалу "ICTV", проте онлайн ефір можна переглядати безкоштовно. Окрім відео власного виробництва, на сайті розміщені публікації з порадами, рекомендаціями, корисними публікаціями, тобто все, що може утримати увагу глядача-користувача якнайдовше, зацікавити до перегляду телеканалу "ICTV".

 Суспільний мовник, незважаючи на нижчий, порівняно з приватними телеканалами, рейтинг, намагається інтегруватися у сучасний світ, і функціонування власного сайт є важливим кроком до цього. Стартова сторінка, найперше, пропонує перейти на інші філії суспільного, радіо, телеканал "Культура" тощо. Під публікаціями на сайті відсутня можливість коментування чи поширення на власну сторінку у соціальних мережах. Також, загальнонаціональний телеканал Суспільного мовника можна переглядати онлайн безкоштовно.

 Усі телеканали мають активні аккаунти у таких соціальних мережах: Instagram, Facebook, також усі мають канали на YouTube, де публікують відео власного виробництва. "1+1" додатково має сторінку у Twitter та канал у Telegram та Viber. Основна функція цих аккаунтів полягає у поширенні інформації про телеканал, розповсюдження відео та комунікація з глядачами.

 Ранкові телешоу окремо представлені у соціальних мережах. Переважно у Instagram та Facebook. Вони виконують функцію поширення інформації та реклами телепрограми. Публікації формуються на основі ефірів: дублювання корисної інформації, поради, анонси, розіграші. Усі майданчики спрямовані на те, щоб збільшити кількість глядачів.

 "Сніданок з 1+1" має два аккаунти у соціальних мережах. Сторінка у Facebook налічує 323 433 підписників (станом на 30.12.2020), середня кількість реакцій до публікацій 300-350 відміток, окремі матеріали збирають більше 1 тисячі. Найцікавішими для користувачів, зважаючи на реакції, є публікації про зіркових гостей, конкурси та різного роду розважальний контент. Кожного дня створюються публікації (1-2 на день), незалежно від дня тижня.

 Коментування всіх публікацій є відкритим, і середня кількість коментарів сягає 7-8, окремі публікації користувачі не коментують взагалі. Щодо їх змісту, то тут є різні варіанти: відповіді на питання з тексту публікації, обговорення між користувачами, розповіді з власного досвіду та спам. Варто відзначити, що редактори сторінки не слідкують за коментарями: різного роду реклама не видаляється, двосторонньої комунікації не спостерігається. Хоча тексти спонукають до спілкування, бо окрім шматків з ранкового ефіру, користувачам пропонуються дискусії, можливість звернутися до ведучих, обговорити якість питання. Тобто, редактори задають певну тему для розмови і не беруть в ній участі.

 Аккаунт в Instagram налічує 766 тис. підписників та 5 240 публікацій (станом на 30.12.2020). Редактори сторінки використовують усі можливості Instagram-платформи: Stories – оновлюються кожного дня, що робить сторінку постійно у полі зору підписника, викладаються обговорення, шматки з ефіру, анонси телеканалу; у колекціях зібрані найцікавіші Stories і згруповані за такими темами: #ЛюдаТанцюй, #Вихідний, Зіркові гості, Backstage, Інтерактив, Live з ведучими, #РусяТанцюй, Кузьмі 50. Ці колекції також поповнюються і вони допомагають створити повноцінний образ ранкового шоу; IGTV – великі шматки з ефіру ранкового шоу, наприклад, зарядка або тематичні ролики.

 Зміст публікацій складають фото з-за лаштунків, тематичні зображення ведучих, корисні поради та рекомендації, які були в ефірі "Сніданку", рецепти. Загальна концепція аккаунту – це створити власну сторінку ранкового шоу і ділитися з підписниками "домашньою" атмосферою (selfie ведучих, гостей, фото за столом чи на м’якому дивані тощо. Такий образ робить телевізійну програму ближчою, викликає приємні емоції, спонукає провести ранок у компанії цих ведучих і цього телеканалу.

 Сторінка у Facebook "Ранку у великому місті" (IСTV) налічує 51 028 підписників (станом на 30.12.2020). Редактори публікують матеріали цілодобово (до 10 публікацій щодня). Переважно публікації складаються з сюжетів, які були показані в ефірі, проте тут присутні історії ведучих, їхні фото з особистих сторінок у соціальних мережах. Зустрічаються публікації, які анонсують сюжети з "Ранку", наприклад, 22 грудня о 9.22 був розміщений матеріал про моторошне вбивство таксистки на Одещині і через кілька хвилин сюжет транслювався в ефірі телеканалу.

 Редактори створюють різні приводи для спілкування, проте коментарів вкрай мало. Подібна ситуація склалася і з відмітками під публікаціями – в середньому 5 відміток. Для підняття активності на сторінці час від часу публікуються матеріали з загадками чи іграми, наприклад, "Який з перерахованих фактів про оливкову олію правдивий?" або "Знайдіть відмінності між фото з ведучою". Варто відзначити, що ведучі ранкового шоу час від часу відповідають на коментарі, спілкуються з користувачами, слідкують за публікаціями, де їх відмічено.

 Журналістка телеканалу Тетяна Бродська розпочала кар’єру блогерки у Instagram та TikTok. Між сторінками "Ранку" та журналістки постійно підтримується зв’язок, розставляються посилання. Мета такої співпраці не пояснюється, бо сторінка Т. Бродської не містить ані корисної, ні розважальної інформації, яка б могла розвивати ранкове шоу на IСTV.

 Сторінка "Ранку у великому місті" у Instagram налічує 3 450 підписників та 325 дописів (станом на 30.12.2020). Редактори використовують колекції Stories, у яких зібрані матеріали з ведучими ранкового шоу, анонси рубрики "33 за 3" з новою ведучою та кумедні матеріали з Backstage. Також на сторінці публікуються відео у форматі IGTV з сюжетами з рубрики "33 за 3" або відеоматеріали з ефіру програми, наприклад, "Як захиститися від онлайн-шантажистів?" чи "Що робити, якщо вас незаконно звільняють" та ін.

 Зміст публікацій – це фото ведучих (під час ведення ефіру, за лаштунками, з особистого архіву) та факти про них, привітання з днем народження, проведення розіграшів та опитувань, реклама, наприклад, часто зустрічаються публікації з просуванням бренду одягу, у якому проводять ефір ведучі. Середня кількість відміток під публікаціями налічує 60-65 позначок, коментарів значно менше, проте редактори активно відповідають дописувачам, мотивують до спілкування.

 Загальний образ сторінки – це усміхнені ведучі, які з позитивом працюють у ранковій програмі. Користувачам пропонують матеріали, які піднімають настрій, що у кінцевому результаті сприяють обрати саме це ранкове шоу. Варто додати, що образ "Ранку у великому місті" в інтернеті відрізняється від образу на телебаченні, бо пробуджує інший спектр емоцій, ніж під час перегляду ефіру. На сторінці Instagram більше розважального контенту, відсутні матеріали про кримінал, шахрайство і тому подібне.

 Ранкова телепрограма "Ранок на Суспільному" не представлена у соціальних мережах. Час від часу на сторінках Суспільного мовника публікуються матеріали з шоу або анонсуються сюжети, рубрики, гості, які будуть в ефірі телепрограми.

 Отже, соціальні мережі редакторами ранкових телепрограм використовуються задля реклами шоу, створення певного образу та залучення більшої кількості глядачів. Саме в такому форматі відбувається комунікація.

##  3.2. Комунікація через образи ведучих ранкових шоу

 Потужним комунікатором між глядачем та телеканалом виступають ведучі, особливо ті, хто працює на телебаченні давно, з ким у глядача є спогади, сформований певний образ. Для ранкових телепрограм ведучий це виконує важливу роль, бо він не лише оголошує сюжети, повідомляє інформацію, він виступає своєрідним шоуменом, каталізатором позитивних емоцій. Від ведучого ранкового шоу глядач очікує енергію, динаміку, комфорт та легкість, бо його потрібно "впустити на свою кухню". Ведучий ранкового ефіру, у першу чергу, повинен подобатися глядачеві.

 Керівники проводять прискіпливий кастинг, щоб обрати витривалих, креативних та впевнених ведучих. У процесі підготовки активно розвивається індивідуальність кожного ведучого, щоб при згадуванні телепрограми виникав образ "позитивного будильника". Індивідуальність проявляється через зовнішній вигляд, манеру поведінки, тип спілкування. за допомогою позитивних та цілісних образів відбувається якісна комунікація між глядачем та телевізором.

 Ведучі "Сніданку на 1+1" працюють у цьому форматі досить довгий час (у 2017 р. сформувалася команда) і їхні образи працюють на збереження високих рейтингів ранкової програми. Ведучі мають індивідуальні риси, вони відрізняються один від одного і за рахунок цього охоплюють широке коло аудиторії.

 У соціальних мережах на особистих сторінках ведучих зазначено місце роботи, що також створює додатковий канал комунікації. Підтримується зв’язок між сторінками за рахунок посилань.

 Позитивним чинником для створення цікавого образу ведучих є залучення їх до телевізійних проектів. 2018 р. у розважальній телепрограмі на каналі 1+1 "Танці з зірками" взяв участь Р. Сенічкін. У проекті ведучий пройшов 8 ефірів, схуднув та змагався з сильними суперниками. Глядачі телеканалу та "Сніданку" слідкували за долею конкурсанта, вболівали за нього, що у підсумку збільшило аудиторію ранкового шоу.

 У 2019 р. естафету прийняла Л. Барбір, колега Р. Сенічкіна, яка протрималася у проекті 9 ефірів, а її виліт активно обговорювали у мережі інтернет, створюючи додатковий інформаційний привід та рекламу для "Сніданку".

 Ведуча програми "Сніданок. Вихідний" В. Хамайко, будучи вчетверте вагітною, продовжувала працювати у прямому ефірі, популяризувати активну вагітність. Це уміло використали редактори ранкового телешоу: у ефірі постійно наголошувалося на стані ведучої, проводилися різні експерименти, ведуча давала поради та розповідала про свої відчуття. Іншими словами, у рамках ранкової програми створили окремий спецпроект, телешоу, за яким слідкували навіть ті, хто не були постійними глядачами телеканалу.

 Ведучі "Сніданку" позиціонують себе як люди, які багато не вміють, але готові до саморозвитку. Цю ідею вони передають через екран телевізора та соціальні мережі. Глядачі, спостерігаючи за цими процесами, переживають позитивний спектр емоцій, з цікавістю слідкують за ефірами, починають захоплюватися, наслідувати ведучим. У свою чергу ведучі та редактори можуть впливати на свідомість глядачів, формувати певну думку чи ставлення до предметів, явищ, людей.

 Трійка ведучих "Ранку у великому місті" (IСTV) сформувалася у листопаді 2020 р., коли до Ю. Зорій та П. Казаріна долучився С. Лиховид. Відповідно процес формування цілісного образу команди ще продовжується. Виконувати роль повноцінного комунікатора може П. Казарін, бо на телебаченні він працює давно, залучений у програмах на Суспільному, особливо під час виборчого процесу. Перед глядачами він виступає в образі інтелектуального, освіченого та розумного ведучого, який уміє вести гостру дискусію, не боїться говорити правду у вічі. Такий стиль чітко відповідає концепції телеканалу IСTV, до його авторитетної думки дослухається потенційна аудиторія телеканалу.

 О. Кучеренко, яка у вересні 2020 р. стала новою ведучою рубрики "33 за 3" і до початку роботи на телеканалі мала сформований образ та репутацію, проте її присутність у ранковому шоу розширила коло аудиторії. Через образ усміхненої, привітної "королеви краси" вона передає позитивний настрій глядачам, під публікаціями у соціальних мережах з посиланням на ведучу спостерігається найбільша активність.

 Ведучі "Ранку на Суспільному" є наймолодшою командою серед аналізованих телепрограм, бо вони почали працювати в оновленому шоу лише 15 липня 2020 р. Відповідно не можна говорити і про їхні сформовані образи та комунікацію з глядачами. Редактори телепрограми не розвивають індивідуальність ведучих, для глядача вони виконують єдину роль і не мають унікального значення. Відсутність життя у соціальних мережах теж не додає комунікації через образи ведучих і не створює приводів для обговорення та дискусії.

##  Висновки до розділу 3

 Отже, комунікація – це важлива риса для засобів масової інформації, а інтернет став потужним її провідником. Ранкові шоу на українських телеканалах за допомогою соціальних мереж рекламують свій формат, створюють певний образ, який знаходить відповідне коло глядацької аудиторії.

 У цьому контексті "Сніданок з 1+1" (1+1) та "Ранок у великому місті" (IСTV) проводять організовану та цілеспрямовану роботу: через сторінки у Instagram та Facebook поширюється інформація про минулі ефіри, сюжети, проводяться опитування, обговорення, і таким чином здійснюється комунікація.

 Через формування та розвиток чітких образів ведучих ранкових телепрограм поширюються думки, формується свідомість глядачів та ставлення до явищ, людей, що теж позитивно впливає на комунікацію телевізора та глядача.

 "Ранок на Суспільному" неактивно представлений у соціальних мережах і єдина комунікація, яка відбувається у рамках цієї телепрограми, можлива лише через дзвінки у студію безпосередньо під час ефіру.

# ВИСНОВКИ

 Ранкові телепрограми існують більше 150 років і за цей час сформувалася чітка структура та зміст цього формату. Так, ранковий ефір включає корисні та цікаві рубрики, актуальні новини, кулінарія, авторські сюжети на популярні теми. Рисами ранкових шоу можна назвати: актуальність, оперативність, доступність, різножанровість. Стиль ранкової телепрограми будується відповідно до концепції телеканалу, орієнтується на потенційного глядача.

 Жанрово ранкові телепрограми можна поділити на: пізнавально-розважальні (контактні програми, інтелектуально-розважальні програми, програми-"інфотеймент"); суто розважальні"; інформаційно-розважальні; інформаційно-пізнавальні" суто інформаційні. Відповідно до жанру ранкова телепрограма виконує перелік певних функцій, будується за конкретними стилем і структурою, орієнтується на потенційного глядача.

 Ведучий є важливим засобом комунікації між телешоу та глядачем. У жанрі ранкової телепрограми ведучий повинен володіти низкою специфічних якостей та умінь: витривалість, стійкість, індивідуальність, комунікативність, креативність, багатозадачність.

 Традиційно для українського телебачення ранкова телепрограма належить до інформаційно-розважально-пізнавальної, бо містить у собі повідомлення важливих суспільних і соціальних новин, корисні та цікаві поради, розважальні блоки у вигляді музичних пауз, вікторин, інтерв’ю з зірковими гостями. Легкі ранкові новини подаються коротко, динамічно і оперативно.

 "Сніданок з 1+1" (телеканал "1+1") – це інформаційно-розважальне шоу з багаторічним досвідом, сформованим образом та стилем. Ведучі ранкового ефіру виступають у ролі шоуменів: багато спілкуються, жартують, впевнені й енергійні, забезпечують поєднання інформаційного та розважального контенту. У вихідні дні транслюється ранкове шоу "Сніданок. Вихідний" – який має ще більше розважального та пізнавального матеріалу, образ програми – позитивний та легкий початок вихідного дня. За роки існування телепрограми сформувалися цілісні образи ведучих, кожен із яких індивідуальний, що забезпечує залучення широкого кола глядачів. "Сніданок з 1+1" - єдина ранкова телепрограма на каналі загального мовлення, яка створює власні медіа продукти дитячого спрямування. Редакторська команда "Сніданку" не лише багато років залучала у структуру телепрограми мультфільми, а й продукувала дитячі програми (програми для дітей та програми за участі дітей). "Сніданок з 1+1" активно здійснює комунікацію зі своїми глядачами через соціальні мережі, розвиває сторінки, що підвищує глядацький інтерес до ранкового шоу.

 "Ранок у великому місті" (телеканал "ICTV") – інформаційно-пізнавальна ранкова телепрограма, яка чітко продовжує концепцію телеканалу та орієнтується на потенційного глядача (чоловіки від 18 до 60 років). Зміст телепрограми – це завчасно підготовлені сюжети на різні актуальні теми, які не завжди є доречними у межах ранкового шоу (наприклад, кримінальні події, гучні політичні скандали, шахрайство тощо) та інформаційні випуски новин "Факти" та "Факти. Спорт". Розважальна складова представлена досить стримано, переважно реалізується через зіркові новини. Дитячий контент відсутній. Образи ведучих не сформовані так чітко як на телеканалі "1+1", і редактори не приділяють достатньої уваги цій проблемі. Комунікація здійснюється за допомогою соціальних мереж, де редактори та ведучі активно відповідають своїм дописувачам. Також було помічено певне розходження між образом телепрограми "Ранок у великому місті" в інтернеті та на телебачення: у соціальних мережах – це яскраве, позитивне шоу, де кожен член команди з радістю вітає глядачів з початком робочого дня, а в телевізорі – це досить серйозна телепрограма, яка містить інформацію по жорстоку реальність.

 "Ранок на Суспільному" – досить нова інформаційно-пізнавальна телепрограма, яка містить актуальну, корисну, просвітницьку інформацію, орієнтована на культурного та готового до саморозвитку глядача. Ведучі працюють у стилі інформаційного випуску новин, дозволяючи собі більше спілкуватися, обмінюватися історіями та жартувати. Тут відсутня традиційна розважальна складова, яка ґрунтується на обговоренні приватного життя зірок українського та зарубіжного шоу-бізнесу. Основна мета "Ранку на Суспільному" – це об’єднати в одній ранкові телепрограмі усі регіони України, за рахунок висвітлення регіональних новин та залучення до створення сюжетів кореспондентів регіональних філій.

 Досить нестандартною ранковою телепрограмою є "Сьогодні. Ранок. Вихідний" на телеканалі "Україна 24", яка є варіантом синтезу ранкового шоу та інформаційного випуску новин. Протягом 2,5 годин ведуча повідомляє факти на різноманітні теми, які супроводжуються сюжетами та онлайн-включеннями експертів.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко М. Ю. Телеведучий у системі телебачення: іміджеві аспекти [Електронний ресурс] / М. Ю. Андрущенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2002>.
2. Андрющенко М. Ю. Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації. Наукові записки Інституту журналістики. 2011. URL: <http://www.nbuv.-gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizh/2011_43/Andryus.pdf>. (дата звернення 20.11.2020).
3. Безручко О. В., Десятник Г. О., Іщенко М. С., Полешко М. С. Майстерність телевізійного ведучого, як навчальна дисципліна та методика її викладання: навчальний посібник. Київ: КиМУ, 2015. 431 с.

# Білоус О. Сприймання телевізійних передач дітьми, підлітками, юнацтвом. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2013. Вип. 12.С. 274–283.

1. Войтко С. В., Ангелов К. П. Менеджмент у телекомунікаціях : навч. посіб. / за наук. ред. В. Г. Герамсимчука. Київ : Знання, 2007. 295 с.
2. Гершун Г. О. Мовна гра як прояв постмодерністської тенденції у журналістському тексті. *Молодий вчений. Соціальні комунікації*. 2015. №12. С. 140–143.
3. Горбенко І. Специфіка ранкових теленовин. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених "МОЛОДА НАУКА-2011".* Запоріжжя, 2011. Том V, Секція №15 "Журналістика". с. 236-239.
4. Гоян В. Вектори дослідження історії українського телебачення. Історія журналістики: навчально-методичне забезпечення, теоретичні та практичні знання і навички : матеріали "круглого столу" міжнар. наук.-практ. конф. "Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних та громадських ЗМІ" [м. Київ, 24–25 трав. 2007 р.] / Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ : Ін-т журналістики, 2007. С. 48–51.
5. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія Київ : Київ. ун-т, 2011. 319 с.
6. Гоян В. В., Захарс Т. А. Історія інформаційно-розважального телебачення: український досвід. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. №2. С. 69–75.
7. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис. д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2012. 36 с.
8. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми. Київ, 2001. 65 с.
9. Дзюба Д. Ю. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту: збірник матеріалів "Українська професійна та етнічна культура: нові ракурси дослідження, інтеграція у світовий цивілізаційний процес". Київ, 2012. С. 167-173
10. Дитячий кінозал. Офіційний сайт телеканалу 1+1. 2019. URL: <https://1plus1.video/detskij-kinozal/1-sezon/1-vypusk-dityachij-kinozal-1-vipusk#player> (дата звернення 28.12.2020).
11. Дутчак А. А. Передумови та історія виникнення онайн-телебачення в Україні. *Наукові записки. Соціальні комунікації*. 2017. №2. С. 272–286.
12. Загороднюк В. Є. Контент дитячого телевізійного каналу "Плюсплюс": функціональне спрямування. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 1-2. С. 82-90.
13. Зайцева А. В. Дитячі розважально-пізнавальні телепередачі. *Вісник ДАКККМ*. 2013. № 1. С. 106-109.
14. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
15. Історія українського телебачення: перший ефір: матеріали наук. колов [Київ, 17 листопада 2010 р.] / КНУ ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, Телерадіоклуб ; за заг. ред. В. В. Різуна / передм. та упоряд. В. В. Гоян. Київ : Європейський ун-т, 2011. 126 с.
16. Єлісовенко Ю. П. Діалогічні жанри в українському телевізійному мовленні. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення: навч. посіб. / [за ред. В. В. Різуна]. Київ : Атіка, 2008. С. 170—176.
17. Канал "Україна 24" запускає шоу "Сьогодні. Ранок. Вихідний". Медіаняня. 2020. URL: https://mbr.com.ua/uk/news/mediananny/2606-na-kanale-ukraina-24-zapuskayut-sou-segodnya-utro-vy-xodnoi (дата звернення 28.12.2020).
18. Карпенко В. О. Журналістика: основи професіональної комунікації: Навчальний посібник. Київ: Нора прінт, 2002. 348 с.
19. Кива О. У "Сніданку з 1+1" – пополнение!. Теленеделя. 2019. URL: <https://tv.ua/news/958784-sndanok-budet-vkusnym> (дата звернення 28.12.2020).
20. Климович І. Дитячі телевізійні програми у телепросторі. Їх вплив на свідомість та формування культури підростаючого покоління. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 175-178.
21. Костюченко О. М. Основи телевізійної журналістики [Текст]: навчальний посібник. Острог: Видавництво Національного університету "Острозька академія", 2016. 218 с.
22. Кошак К.О. Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади [Текст] : дис. … канд. філол. наук : 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Київ, 2007. 240 с.
23. Кукуруза Н. В, Майстерність ведучого: Навчальний посібник. - Івано-Франківськ, 2010. 176 с.
24. Маріччин кінозал. Офіційний сайт телеканалу 1+1. 2019. URL: https://1plus1.video/marichkin-kinozal (дата звернення 28.12.2020).
25. Мащенко І. Г. Міфи та реалії телерадіоефіру. Київ: Агентство ТРК, 2001. 260 с.
26. Мащенко І. Г. Телебачення України: Телебачення de facto / Твори у 2 т. Київ, 1998. Т. 1. 511 с.
27. Михайлин, І. Л. Основи журналістики : Підручник для студ. вузів, 3-тє вид., допов. та поліпш. Київ: Центр учбової літератури, 2002. 284 с.
28. Недо А. О. Розважальний характер сучасного телебачення: перспективи та тенденції. *Science Rise*. 2016. № 4(1). С. 39-43.
29. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка/ В.С, Лазебний, В.М. Бакіко, О.О. Омельянець. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
30. Офіційний сайт телеканалу ICTV. 2020 URL: <https://ictv.ua/ua/pro-kanal/> (дата звернення 27.12.2020).
31. Офіційний сайт телеканалу 1+1. 2020 URL: http://www.1plus1.ua/ (дата звернення 27.12.2020).
32. Офіційний сайт Суспільного мовника. 2020 URL: https://corp.suspilne.media/ (дата звернення 27.12.2020).
33. Пенчук І.Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : дис. … дра наук із соц. ком. : 27.00.04 / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2012. 423 с.
34. Перспективи створення суспільного мовлення в Україні. *Українське демократичне коло*. Київ: Геопринт, 2005. 84 с.
35. Полісученко А. Ю. Інтерактивність у ранкових передачах українських телеканалів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 51. С. 91-95.
36. "Прокинься з Ектором": інтерв’ю з керівником нового проєкту. *Офіційний* *сайт телеканалу "СТБ".* 2019. URL: https://www.stb.ua/ua/2019/09/10/prokinsya-z-ektorom-intervyu-s-rukovoditelem-novogo-proekta/ (дата звернення 12.12.2020)
37. Ранкове шоу ICTV "Ранок у великому місті" вперше глобально оновилося. Media Business Reports. 2020. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/ukraine/4041-utrennee-sou-ictv-utro-v-bolsom-gorode-vpervy-e-globalno-obnovilos> (дата звернення 24.12.2020).
38. "Ранок у Великому Місті" запускає чотири нові рубрики. Офіційний сайт телеканалу ICTV. 2017. URL: <https://ictv.ua/ua/1426/ranok-u-velykomu-misti-zapuskaye-chotyry-novi-rubryky/> (дата звернення 24.12.2020).
39. Сащук Г. М. Вступ до спеціальності: телевізійна журналістика: навчальний посібник. Київ : Грамота, 2010. 184 с.
40. Сімашова А. І. Трансформація суспільного телебачення в Італії в 1979–1990-х рр. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. №2. . 116–120.
41. Сніданок. Вихідний – офіційний аккаунт телепрограми у Facebook URL: https://www.facebook.com/snidanokweekend/ (дата звернення 28.12.2020).
42. Сташенко А. В. Інформаційне насичення ранкового телеефіру. Наукові записки Інституту журналістики. 2006. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2188>. (дата звернення 20.11.2020).
43. Степура І. В. Телебачення України часів незалежності: навчальні та просвітницкі тренди на широкомовних та тематичних каналах. *Український психолого-педагогічний науковий збірник*. 2016. №9. С. 106–113.
44. Усі барви країни в одному ефірі — 15 липня стартує "Ранок на Суспільному". Національна суспільна телерадіокомпанія України. 2020. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/2729> (дата звернення 27.12.2020).
45. Цімох Н. І. Персоніфікація інформації та персонофікований образ ведучого як невід'ємна складова успіху телевізійної програми. Вісник КНУКІМ. Серія "Мистецтвознавство". Київ, 2016. № 34. С. 159-164.
46. Черніна Д. Телеісторія: перші проекти власного виробництва на українському TV. *Телекритика*. 2019. URL: https://telekritika.ua/uk/telestorija-pervye-proekty-sobstvennogo-proizvodstva-na-ukrainskom-tv/ (дата звернення 13.12.2020).
47. Шальман Т. М. Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2006. 212 с.
48. Шальман Т. М. Основні етапи розвитку телебачення за часів становлення незалежної України. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2011. Т. 43. С. 36–41.
49. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. Київ: ВД "Києво-Могилянська академія", 2007. 240 с.
50. Борецкий Р. А. Телевизионная программа. Москва: МГУ, 1967. 45 с.
51. Брацыло С. Б. Особенности развития тележурналистики, как процесс синтеза социальной потребности и технический возможности. Москва: МАКС Пресс, 2000. 13 с.
52. "Guten Morgen". *Офіційний сайт телеканалу М1.* URL: https://m1.tv/programs/guten-morgen/7819 (дата звернення 12.12.2020).