

УДК [070+659.1] (477)

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СУЧАСНУ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКУ УКРАЇНИ

Тетяна Шевченко

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
проспект Гагаріна, 72. 49010, Дніпропетровськ, Україна*

Розглядаються проблеми сучасної новинної журналістики комерційного телебачення України. Як одну з детермінант проблем пропонується розглядати вплив реклами на новинну журналістику.

Ключові слова: новинна журналістика, телебачення, реклама.

Актуальність. Сучасний стан справ у новинній журналістиці українського комерційного телебачення викликає багато критичних зауважень ряду дослідників. Особлива увага зосереджується на проблемах надмірної розважальності та уніфікації новинного телеконтенту, що, на думку критиків, призводить до негативних соціальних наслідків у суспільстві. Аналізуючи причини цього процесу, дослідники розглядають різні чинники, характеризуючи мотиви різних учасників процесу ЗМК (медіаорганізація, аудиторія, рекламодавець, держава (владні структури)). У полі досліджень чітко вимальовується економічна площина проблем (комерціалізація телебачення), як фундаментальна причина. Проте цей факт не отримує різнобічного, детального аналізу. Через це наша розвідка присвячена пошуку причин та визначення наслідків критикованих проблем сучасної новинної тележурналістики у контексті комерціалізації вітчизняних ЗМІ.

Метою розвідки є доведення факту впливу реклами на новинну журналістику українського телебачення з огляду на гіпотезу формування засобами масової інформації цільової аудиторії (ФЦА).

Завдання дослідження:

- описати стан сучасної новинної тележурналістики України через аналіз критичних поглядів дослідників;
- визначити основні проблеми, характерні для об'єкту дослідження;
- окреслити можливі причини та наслідки визначених проблем;
- розглянути рекламу, як причину проблем, застосовуючи гіпотезу ФЦА.

Об'єктом дослідження є інформаційні програми українських комерційних телеканалів.

Предметом дослідження є вплив реклами на медіаконтент, зокрема на новинну тележурналістику України.

З-поміж інших видів ЗМК телебачення залишається найбільш популярним в Україні. Цей факт пояснюється легким доступом, безкоштовністю та унікальною особливістю телебачення – аудіовізуальністю. На сьогодні в Україні серед загальнонаціональних телеканалів існує два державних телеканали та декілька десятків комерційних мейнстримових та спеціалізованих телеканалів. За суб'єктивними даними дослідницької компанії «GFK Україна», найбільш рейтинговими є такі комерційні телеканали: «Інтер», «1+1», «ICTV», «СТБ», «Україна», «Новий канал». Суб'єктивність саме такого переліку визначається тим фактом, що «GFK Україна» є монополістом, тобто єдиною дослідницькою компанією, яка формує рейтинги українського ТБ, робить це на замовлення і за кошти самих українських телеканалів (об'єднання ІТК) та не контролюється державою. З огляду на те, що актуальні для нашого дослідження процеси відбуваються саме на зазначених телеканалах, ми сфокусувалися саме на аналізі їх контенту.

Новинна журналістика, представлена у випусках інформаційних програм на всіх досліджуваних телеканалах («Подробности» на «Інтері», «ТСН» на «1+1», «Факти» на «ICTV», «Вікна» на «СТБ», «События» на «Україні», «Репортер» на «Новому каналі»), останнім часом піддається жорсткій критиці дослідників. На перший план виходять проблеми надмірної розважальності, уніфікованості, зосередженості на «поганому та брудному» [11].

Дослідження у цьому напрямку ведуть вітчизняні та російські вчені: В.А. Євстаф'єв, М.В. Горохов, Т.Е. Грінберг, Г.Г. Почепцов, В.І. Коробіцин, О.М. Юдіна, М.О. Макущенко, М. Кравченко, О.М. Косюк, С.М. Акінієв, Г.П. Бакулєв.

М. Кравченко, аналізуючи українські телевізійні новини, дійшов висновку, що «контент, який нині відіграє найбільшу роль, можна поділити на такі категорії: надзвичайні події (ДТП, нещасні випадки, катастрофи), репортажі про знедолених простих людей (побутові проблеми, суперечки, свавілля ЖЕКів, погана якість продуктів, знедолені діти, які потребують грошей на лікування тощо) і кримінальна хроніка» [11]. Дослідник переймається проблемою витіснення з ефіру «старої доброї політінформації» хронікою злочинів і катастроф, наявністю у новинах «жовтизни», подачею повідомлень у жанрі скандалу, сенсації, шоу та заплутаністю у порядку виходу сюжетів. М. Кравченко із острахом зазначає: «як на мене, людина з незміцнілою психікою, без збайдужіння до проблем інших і високого рівня цинізму, від самого лише перегляду ТСН може опинитися в глибокій депресії. А якщо, боронь Боже, перед тим вона подивилася «Надзвичайні новини зі Стогнієм» на ICTV, це може викликати екзистенціальний жах із приводу існування в нашому світі» [11].

Дані нашого власного моніторингу теленовин підтвердили описане дослідником. Крім того, до переліку власне «поганих та страшних» новин можна додати значну кількість розважального матеріалу, який проявляється або у самій тематиці репортажів, або у стилі подачі. Незаперечний доказ можна знайти у наступному. У 2008 році журнал «Телекритика» опублікував цікавий документ, складений новинним редактором програми «ТСН» телеканалу «1+1» (авторство достеменно невідоме) для журналістів програми. Документ

представляє собою інструкцію, у якій детально прописується, якими мають бути новини на телеканалі. Згідно настанови, новини, що входять до випуску, формуються за ознаками шести «С» та одного «Г»: скандали, сенсації, страх, секс, смерть, сміх, та гроші. Автор документу чітко зазначив, що новини повинні робитися за принципом «інфотейнмента або таблоїда: жовті теми, шоу-біз, життєві історії, злі новини (кримінал, трагедії, страх), культура/мистецтво (веселий розважальний матеріал), здоров'я/медицина (людська драма або дивовижне зцілення)» [16]. Все це має подаватися як «міні-кіно (детективний серіал) у стилі екшн» та обов'язково за принципом так званої «комбінації: екшн-фільм, емоція, корисна/важлива інформація, теленовина, таблоїд, инфотейнмент» [16]. Це, до речі, й є та сама плутана подача, про яку говорив М. Кравченко. Такі різкі зміни почалися на «Плюсах» із появою нового директора Адріана Сірбу, який, «характеризуючи новини, що хотів би бачити на каналі, вжив специфічну ідіому – «новини для барбоса» [16]. На сьогодні керівництво телеканалу змінилося, проте орієнтири для новинної журналістики залишилися тими ж самими.

Подібна ситуація із наповненням інформаційних програм відбувається й на інших досліджуваних телеканалах. Порівнюючи їх новинний контент, можна сказати, що всі вони мають доволі стабільну та передбачувану загальну структуру і в тій чи іншій мірі орієнтацію на розважальність (найбільш виразно це проявляється на «1+1», «ICTV», «СТБ», «Новому каналі»; менше на «Інтері» та «Україні»). Слід також зазначити, що на трьох із перелічених телеканалах також виходять в ефір програми, котрі редактори позиціонують, як інформаційно-розважальні:

- «ТСН. Особливе» на «1+1», де журналісти розповідають про життя знаменитих людей у стилі розважальних новинних репортажів та журналістських розслідувань. Програма записується у тій самій студії, де й основний випуск «ТСН», у назві одразу має посилання на головну новинну програму «ТСН», виходить кожного дня до програми «ТСН»;

- програма «Подробности. Неформат» на «Інтері» почала виходити у новому телесезоні 2012 року одразу після випуску самих «Подробностей» кожного дня. Автори програми зазначають, що «Подробности. Неформат» - це «політики без краваток, чиновники без совісті, зірки без таланту і події без цензури» [14]. Репортажі також подаються у вигляді розважальних новин, ведучі працюють у студії основної програми «Подробности», у назві також є посилання на головну новинну програму;

- програма «Надзвичайні новини» на «ICTV» подає детальні репортажі у стилі новин про ті події, що коротко були озвучені в основному випуску новин «Факти». Програма виходить одразу після «Фактів», тематика – це «резонансні злочини, ДТП, катастрофи, теракти» [13], що пояснюється позиціонуванням, як каналу для чоловічої аудиторії. Специфікою репортажів є видовищність та натуралізм.

Перетворення вітчизняного інформаційно-публіцистичного мовлення на инфотейнмент (від англ. information та entertainment - інформуючи розважай) зумовлене загальною тенденцією до переходу на так зване «розважальне телебачення». Хоча науковці й сходяться на думці, що через розпливчастість та багатогранність цього терміну, йому важко дати визначення, ми можемо

прийняти до уваги наступні потреби глядачів, що, на думку С.Н. Акінфєєва, можуть задовольнятися переглядом розважальної передачі: отримання задоволення, позитивних емоцій; зняття напруги (рекреація, релаксація), редукція тривоги; втеча від дійсності (ескапізм); азарт; емоційне осмислення комічного (гумор) [1].

Редактори та маркетологи національного телебачення повністю усвідомлюють ситуацію, що склалася останнім часом. У інтерв'ю оглядачам журналу «Телекритика», більшість керівників українського ТБ зійшлися на таких основних характеристиках останніх телевізійних сезонів:

- велика кількість розважального продукту («засилля розважальних програм», «колосальне зростання розважальних шоу», «розважальна складова зараз головна», «кількість розважальних проєктів зашкалює за необхідне для глядачів»);

- схожість програм («заїздженість жанру», «одноманітність на різних каналах», «намагаються копіювати один у одного щось», «якщо позакривати логотипи, то один канал від іншого відрізнити дуже проблематично», «весь контент, який з'являється на майже 15 національних каналах, або дублює, або сканує, або «передражнює» якийсь інший продукт», «міра має бути у тому, яка кількість однотипного контенту з'являється й там, і там, і там», «умови конкурсів талант-шоу досить схожі, тому, думаю, їх вже плутають глядачі, не розуміючи, за яким саме проєктом стежити», «ми всі трошки доношуємо старе»);

- тріумф іноземних форматів («наші телеканали - просто калька з російських», «Україна ... за підсумками 2010 року входить в трійку лідерів із закупівлі й адаптації зарубіжних форматів», «за останні півтора роки канали і продакшні України скупчили і адаптували більше форматів, ніж за попередні 5 років разом узяті») (*тут і далі переклад наш – Т.Ш.*) [7].

Щоправда, були озвучені й інші, на наш погляд, суперечливі висновки медійників. А. Коваль, маркетолог-аналітик «Нового каналу» зауважив, що «основою успіху інформаційно-публіцистичних програм є гострота тем і взагалі для комерційного ТБ публіцистика цікава лише з огляду на те, яку кількість аудиторії вона може привабити до екранів» [7]. Є. Бенкердорф, генеральний директор Національної телекомпанії України зазначив, що «інформаційно-публіцистичне мовлення на українських телеканалах як і раніше лідирує серед інших видів мовлення» [7]. А Валентин Коваль, генеральний продюсер телеканалів «М1» та «М2» навпаки виявив зниження інтересу і уваги глядачів до новин: «Формально інформаційне мовлення розвивається. Принаймні, кількісно. І якісно - з точки зору телевізійного виробництва. Інша розмова - змістовна сторона розвивається у меншій мірі, якщо не сказати, що не розвивається зовсім. Обговорюються ті питання, які так чи інакше вже були позначені в коротких повідомленнях в Інтернеті. Тобто коло тем звузилося, а глибина їх опрацювання залишає бажати кращого» [7]. Очевидним виявляється факт, що інформаційні телепрограми поповнили список розважальних передач на досліджуваних телеканалах.

Історія появи інфотейнмента бере початок в США. Через спад рейтингів новинних телепрограм у 1980-х роках, продюсери американських телеканалів змінили контент та формат новин. За дослідженнями М.О. Макущенко, у той

період «зменшилася частка “офіціозу”, зросла кількість повідомлень культурної та соціальної спрямованості, набули поширення нові способи подання інформації. ... підсумкові випуски новин подавалися вибірково, з використанням ефектної зйомки, графіки, фантазії, спецефектів. ... велика частина часу відводилася скандальній і зірковій тематиці» [12, с.73]. У своєму аналізі засад інфотейнмента Г.П. Бакулев наводить такі цитати Західних телепродюсерів: «...у кожному інформаційному сюжеті, без будь-якого збитку для чесності або відповідальності, бажані елементи вигадки, драми. У ньому має бути структура і конфлікт, проблема і розв'язка, наростаюча дія і затухаюча дія, початок, середина і кінець» [2, с.76].

Якщо американські телевізійники хотіли завдяки інфотейнменту «розширити аудиторію, підвищити прибутковість програми, пом'якшити тематику» [12], то в ситуації з українським інфотейнментом ми можемо навпаки констатувати перехід до більш жорсткої тематики, розбавленою розважальним матеріалом.

Розглядаючи причини появи інфотейнмента, М.О. Макущенко підкреслює, що він виник саме під впливом змін інтересів аудиторії, а не через примхи продюсерів американських телекомпаній. Проте, на нашу думку, можливі й інші причини появи інфотейнмента у мовленні, особливо на українському телебаченні, що ми спробуємо довести у нашій розвідці.

Серед наслідків такої тенденції у новинній тележурналістиці України М. Кравченко визначає наступне: соціальна апатія (збайдужіння); жах перед життям та екстаз у примітивних задоволеннях; привчання до певного сприйняття дійсності; витіснення культури субкультурою люмпенізованого населення; привчання до логіки кримінального світу; зосередженість уваги не на тому, що дійсно важливо (відволікання); породження доволі викривленого уявлення про те, яким має бути нормальний світ; люди почуваються дедалі вільнішими від зайвини «культурних» пережитків, розуму, смаку, делікатності, інтелігентності, зрештою – елементарної порядності [11]. Дослідник, зосередившись у соціокультурній площині проблеми, вбачає такі наслідки через мету певних суб'єктів використовувати медіа для ведення пропаганди та створення ілюзії свободи слова.

Про прагнення певних суб'єктів за посередництвом сучасних інформаційних програм телебачення негативно змінити колективне несвідоме своєї аудиторії говорить й В.І. Коробіцин: «За експертними оцінками психологів, від сучасного життя котел нашого колективного несвідомого повільно закипає. Але телебачення замість того, щоб відкрити запобіжний клапан, чимдуж підкладає дрівець під цей котел» [8, с.175].

У цьому контексті також заслуговують на увагу висновки Г.Г. Почепцова: «Статус новинної події повинен мати найвищу амплітуду. Цим також можна пояснити кількість смертей, якими рясніють наші теленовини, які тепер навіть чомусь починаються з автомобільних аварій. Це правило змінюється тільки тоді, коли на шахті відбувається чергова аварія. Ми бачимо, що ці органічні для групи реакції можуть бути штучно активованими. І саме ЗМК імплементує й підтримує такі реакції, коли йдеться про масову свідомість. Тому набір негативних подій у теленовинах буде породжувати депресивність у масовій свідомості. ЗМК «насилницьки» спрощують дійсність, щоб вона

більше підходила під потрібну інтерпретацію. При цьому наявність такої спрощеної інтерпретації блокує можливості нашої свідомості по виробленню власної» [15].

Звертаючись до розгляду причин впровадження інфотейнмента на українському телебаченні, О.М. Косюк стверджує, що «у поглядах на розваги, їх обмеження та можливості, ніколи не було й донині немає єдності» [9, с.153]. У результаті аналізу досліджень, присвячених інфотейнменту, ми можемо виділити дві головні причини його появи на українському ТБ. Перша - природна потреба людини у розвагах. Наприклад, наукове пояснення популярності медіарозваг О.М. Косюк знаходить в існуванні у свідомості людей праінформаційного коду культури на розважання (карнавал). Дослідниця запевняє, що «існує незнищений праінформаційний код культури, який діє на етнічному та загальнолюдському рівні й передається у спадок. Наука і технологія удосконалюють життя, але потреби, способи їх задоволення, залишаються незмінними, бо зумовлені несвідомими потоками енергії – генетичною пам'яттю, традицією, міфом» [9, с.153]. Ми погоджуємося із цими висновками, що знаходять ґрунтовне підтвердження у відомій фундаментальній праці М. Бахтіна «Творчество [Франсуа Рабле](#) и народная культура Средневековья и Ренессанса», у якій автор розвинув теорію універсальної народної сміхової культури [3].

Другою і найбільш прийнятною для мети нашої розвідки причиною дослідники виділяють комерціалізацію ЗМІ та її наслідки. М.О. Макущенко, як ми вже зазначали, пов'язує появу інфотейнмента із впливом зміни інтересів аудиторії, стрімке падіння рейтингів новинних програм. Такий досвід американського комерційного телебачення. Але ж, чи такі самі чинники сприяли появі інфотейнмента на українському комерційному ТБ? Якщо довіряти даним вже згадуваної нами дослідницької компанії «GFK Україна», то рейтинги інформаційних програм досліджуваних телеканалів не падали. Зрештою, підтвердження чи спростування цього факту не має особливого значення для доказу нашої гіпотези щодо причини існування інфотейнмента в ефірі досліджуваних телеканалів.

Комерціалізація телеканалів означає, що єдиною умовою їх існування є отримання прибутків від реклами, що розміщується на цих телеканалах. Тому логічно, що керівникам телекомпаній потрібно догоджати рекламодавцям, аби не втратити прибутки від реклами. Пристосовуватися до реклами можна, наприклад, створенням для неї відповідного контексту в телеефірі. Контекстом є сам телевізійний контент: передачі, фільми, серіали, випуски новин тощо. Для кращого сприйняття реклами, аби вона не викликала сильного роздратування, контент, що її супроводжує, або, за словами В. Євстаф'єва, «обрамлює» [6], повинен створювати гармонійний фон, або у нашому випадку, навіть, мати схожість із рекламою.

Слушними, в першу чергу, є наступні висновки В.І. Коробіцина: «...концепція комерційного мовлення, використовуючи прагнення людини до найменших витрат зусиль, пропагує в основному *розважальні передачі*, прагнучи *нав'язати* глядачам певну кількість *матеріальних цінностей*, що повинні служити джерелом їх повсякденної *споживчої активності*. Мовлення ніби вміщує людину в поле спрямованої дії реклами, в якому телеглядач

повинен перебувати якомога довше» (*курсив наш – Т.Ш.*) [8, с.59]. Відомо, що спеціалісти із медіапланування називають медіаконтент лише «необхідним для ринку інвентарем».

Крім того, Г.П. Бакулев, досліджуючи взаємодію та модифікацію жанрів різноманітних масмедіа, стверджує: «...є підстави вважати, що телерозваги (і реклама) мають великий вплив на манеру подання новин і структуру інформаційних випусків в цілому» [2, с.71]. У спробі визначитися, що може впливати на новинний контент ТБ: сюжети рекламних роликів, їх жанр та стилістика чи види товарних категорій рекламованих продуктів, ми дійшли висновку, що обидва чинники мають інтегративну силу.

Спочатку, за допомогою аналізу рекламних роликів, що транслюються на досліджуваних телеканалах з 2010 року, ми виділили основних рекламодавців, їх рекламну активність, і таким чином визначили, які ринкові сегменти для поширення реклами найбільшою мірою використовують досліджувані телеканали. Аналіз показав, що серед усіх рекламодавців домінують близько 11 компаній, що сумарно представляють близько 184 бренди. Оскільки об'єм їх реклами на досліджуваних телеканалах складає майже 40% від загальної кількості, цих рекламодавців можна назвати *системотвірними*. Якщо подивитися, які товарні категорії представляють лідируючі бренди, то виявляється, що це:

- 1) продукти харчування та напої;
- 2) миючі/чистячі засоби;
- 3) засоби особистої гігієни.

Очевидно, що це товари першої необхідності, що задовольняють первинні (фізіологічні) потреби людини [10, с.199]. Таким чином, сюжети рекламних роликів визначаються самими товарними категоріями. Рекламисти, створюючи рекламну концепцію для товарів першої необхідності, зазвичай використовують базові архетипи, які й є втіленням фундаментальних потреб людини і відповідають певному типу сприйняття інформації та мотивації. У результаті реклама, як стверджував Ж.Бодрійяр, «набуває того убозтва знакового коду, що властива архаїчним системам» [4, с.151]. Банальні та уніфіковані рекламні сюжети, заповнюючи ефір досліджуваних телеканалів у великій кількості й з великою частотою повторюваності, впливають на тематику телеконтенту, що повинен виконувати роль відповідного контексту. Правило контекстності для реклами не може дозволити, щоб контекст дисонував із рекламою. Реклама миючих засобів, що перериває серйозний філософський фільм, буде тільки дратувати глядача. У випадку ж, коли така реклама перериває, наприклад, який-небудь ситком, ступінь сприйняття реклами буде високим. Звідси маємо безліч схожих за жанром передач, серіалів, фільмів й, як ми з'ясували, навіть випусків новин на досліджуваних телеканалах.

Отже, ми визначили, що критикований новинний контент досліджуваних телеканалів виготовляється не тільки для пропагування матеріальних цінностей, але для створення певного контексту для реклами.

Порівняльний аналіз новинної журналістики та реклами на досліджуваних телеканалах дозволив нам також зробити висновки щодо стилістичної схожості цих видів ЗМК. На наш погляд, така схожість визначається у наступному:

- формат інфотейнмент передбачає роздрібнення великої інформаційної програми на короткі фрагменти та кліпи. Така блочна мозаїка притаманна й рекламі;

- плутана подача сюжетів у випуску новин (розповсюджена у новинах на всіх досліджуваних телеканалах) теж відповідає тематичній хаотичності у розміщенні рекламних роликів у блоці;

- багатосерійні новинні історії, що традиційні у інфотейнменті, теж властиві рекламним роликам, коли постійні рекламодавці періодично змінюють сюжети реклами одного й того самого товару;

- характерні для інфотейнмента цікаве зображення, влучні меседжи, яскраві персоналії, емоційність у кадри, проста зрозуміла мова із високим темпоритмом начитування зустрічаються у всіх телевізійних рекламних роликах.

Все це дозволяє сприймати рекламу як необхідну складову медіасистеми.

З огляду на описані вище явища, можемо говорити про слушність гіпотези формування засобами масової інформації цільової аудиторії. Адже емпіричні дослідження показали, що пропонований медіаспоживачам контент виробляється не з огляду на потреби, запити та інтереси аудиторії, а з огляду на відповідність до реклами. Специфічність гіпотези ФЦА полягає у тому, що внаслідок тривалого споживання уніфікованого медіаконтенту, у споживачів виробляється звичка до нього. Через це навіть медіадослідження дадуть результати вже сформованих медіапотреб. Таким чином, сформована цільова аудиторія є вигідною самим ЗМІ через те, що одночасно є й цільовою аудиторією певних рекламованих товарів. Тобто сформована цільова аудиторія – це дорогоцінна «валюта» ЗМІ у відносинах з рекламодавцями.

Підсумовуючи нашу розвідку, зазначимо: ситуація, що склалася із новинною журналістикою українського комерційного телебачення є цілком логічним наслідком ринкової економіки. І від того, які товари лідирують на ринках, залежить, який медіаконтент буде пропонуватися споживачам. Згідно нашої гіпотези ФЦА, цей процес відбуватиметься у замкнутому колі: вже розрекламовані товари за вдалого маркетингу й далі будуть лідирувати на ринку (знову і знову проходячи свій життєвий цикл) та створювати запит на відповідний для реклами контекст, тобто медіаконтент.

Подальші дослідження із запропонованої проблеми будуть присвячені дослідженню інших видів ЗМІ для верифікації гіпотези ФЦА, як універсальної для всіх видів масмедіа.

1. Акинфиев С. Н. Развлекательная составляющая современного российского телевидения [Электронный ресурс] / С.Н. Акинфиев // Медиаскоп. – 2008, Випуск №2. Режим доступу до журналу: <http://mediascope.ru/node/230>

2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

3. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. – М.: Художественная литература, 1990. – 543 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 1995. – 168 с.
5. Горохов М.В., Гринберг Т.Э. Реклама и журналистика в России: интегрированная коммуникационная модель / М.В. Горохов, Т.Э. Гринберг // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2001, № 1. – С. 31–39.
6. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2001. – 264 с.
7. Коркодим О., Мадюдя К. «Ми всі доношуємо старе» [Електронний ресурс] / О. Коркодим, К. Мадюдя // Телекритика. – 20.06.2011. – Режим доступу до журналу: <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/expert/2011-06-20/63739>
8. Коробицын В.И. Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы / В.И. Коробицын, Е.Н. Юдина. – М.: Изд-во «Рип-холдинг», 2006. – 200 с.
9. Косюк О. М. Историчний дискурс гедонізму у контексті новітніх електронних ЗМІ / О.М. Косюк // Телевізійна й радіожурналістика. – Львів, 2003. – Вип. 5. – С. 148–158.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. Е.М. Пеньковой / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
11. Кравченко М. Українські теленовини як модель візуалізації «поганого світу» [Електронний ресурс] / М. Кравченко // Телекритика. – 04.02.2012. – Режим доступу до журналу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/5042>
12. Макущенко М.О. Формат інфотеймент: американський досвід і українські реалії / М.О. Макущенко // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. Серія: Соціальні комунікації. – 2011, №1. – С.72-77.
13. Офіційний сайт телеканалу «ICTV» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://kriminal.ictv.ua/ua/index/page/id/24>
14. Офіційний сайт телеканалу «Інтер» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://inter.ua/uk/programs/info/neformat>
15. Почепцов Г.Г. Контроль над розумом: від минулого до сьогодення [Електронний ресурс] / Г.Г. Почепцов // Сайт «Медіаграмотність». – 08.14.2011. – Режим доступу до журналу: <http://www.mediaosvita.com.ua/material/3074>
16. Сім орієнтирів «ТСН»: Скандали, Сенсації, Страх, Смерть, Секс, Сміх і Гроші [Електронний ресурс] // Телекритика. – 04.06.2008. – Режим доступу до журналу: <http://www.telekritika.ua/media-corp/redpolitics/2008-06-04/38798>

**INFLUENCE OF ADVERTISING IS ON MODERN
TELEJOURNALISM OF UKRAINE**

Tetiana Shevchenko

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University
Prospekt Gagarina, 72. 49010, Dnipropetrovsk, Ukraine*

The problems of modern news journalism of Ukraine's commercial television are examined. One of possible reason of problems is advertisement influence to news journalism.

Keywords: news journalism, television, advertisement.

**ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННУЮ НОВОСТНУЮ
ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКУ УКРАИНЫ**

Татьяна Шевченко

*Днепропетровский национальный университет имени Олеса Гончара
проспект Гагарина, 72. 49010, Днепропетровск, Украина*

Рассматриваются проблемы современной новостной журналистики коммерческого телевидения Украины. Как одну из детерминант проблем предлагается рассматривать влияние рекламы на новостную журналистику.

Ключевые слова: новостная журналистика, телевидение, реклама.

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13