

9. Мелешенко О. К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу / О. К. Мелешенко // Запорізький державний університет. Філологічні науки. — Запоріжжя, 2002. — № 3. — С. 95—99.
10. Фінклер Ю. Е. Сучасна масова комунікація і сучасна масова культура: проблеми взаємопроникнення та включеність аудиторії / Ю. Е. Фінклер // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства. — Львів, 1998. — Вип. 2. — С. 53—68.

*Тетяна Землякова*

### УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА З ПОЗИЦІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ СТАТІ

*У статті досліджено аспект інтеграції чоловіків та жінок у журналістику, критерії та причини дискримінації останніх. Проаналізовано асиметрію сучасної моделі гендерних відносин та стереотипи, сформовані засобами масової інформації, а також внутрішньо-редакційні аспекти утвердження і професійного зростання жінок-журналісток. Виокремлено категорії «жіночого» та «чоловічого» стилів відповідно до тематики матеріалів, психології та ментальності авторів. Систематизовано думки відомих українських журналісток щодо «статі» професії, гендерної дискримінації у суспільстві, а також їх професійні поради.*

**Ключові слова:** *засоби масової інформації, модель гендерних відносин, дискримінація, професійне зростання, психологія і ментальність авторів.*

*В статье исследованно аспект интеграции мужчин и женщин в журналистику, критерии и причины дискриминации последних. Проанализировано асимметрию современной модели гендерных отношений, стереотипы, сформированные средствами массовой информации, а также внутривнутриредакционные аспекты утверждения и профессионального роста женщин-журналисток. Выделено категории «женского» и «мужского» стилей в соответствии с тематикой материалов, психологией и менталитетом авторов. Систематизировано высказывания известных украинских журналисток по поводу «пола» профессии, гендерной дискриминации в обществе, а также их профессиональные советы.*

**Ключевые слова:** *средства массовой информации, модель гендерных отношений, дискриминация, профессиональный рост, психология и ментальность авторов.*

*The article researched the integration aspect of man's and woman's in journalism, criterion and causes discrimination them. It was analyzed the asymmetry of modern models of gender relations and stereotype formed media and aspects internal editors on entrance and professional growth woman's in journalism. It was dedicated categories «female» and «masculine» styles accordance for subject, psychology and mentality of authors. It was systematized the views of ukrainian journalist's about «sex» profession, gender discrimination in society, and their professional advice.*

**Key words:** *Mass media, model of gender relations, discrimination, professional increase, psychology and mentality of authors.*

Питання інтеграції чоловіків та жінок у журналістику донині залишається поза увагою науковців. Категорії «жіночого» та «чоловічого» стилів, психологія, ментальність, що, як показали дослідження, відіграють не останню роль у написанні матеріалу та утвердженні у журналістській професії, охоплені теоретиками поверхово, а на практиці це виявляється стереотипно.

Першим доказом чоловічого домінування і дискримінації жінок на підставі статі виступає факт традиційного для української мови використання переважно слів чоловічого роду. При цьому варто зазначити, що деякі поняття не мають визнаних і закріплених в офіційному мовленні «жіночих» аналогів, хоча останнім часом українські ЗМІ вдаються до позначень жіночої професійної, політичної, громадської належності: скажімо, письменниця, поетеса, авторка, журналістка [6, с. 104].

Необхідно визначити і ті якісні ознаки, якими чоловіки-журналісти наділяють своїх героїнь у матеріалах ЗМІ, це найчастіше: «воїн», «криголам», «криця», «сталева», «залізна», які навіть візуально не збігаються з жіночими образами — принцеса, королева, магнолія, леді. Такі словосполучення співвідносяться з негативом на кшталт «мужик у спідниці» і мають вигляд оксюморона [6, с. 104].

Конкретно гендерного питання в журналістиці торкаються письменниці Оксана Забужко та Соломія Павличко, яка у різний час і на сторінках різних часописів боролася за рівність прав чоловіків і жінок; відстоюють ідеї професійних феміністок науковці Н. Сидоренко, Н. Остапенко, Я. Марущенко, Т. Моїсеєва, Л. Вольська у практичному дослідженні «Гендерний монолог» української «урядової» преси» [2]. Нами проаналізовано кілька загальноукраїнських найтиражніших видань з позиції кількості жіночих і чоловічих ма-

теріалів, підписів, світлин, а також пріоритети «жіночих» і «чоловічих» тем.

Окрім того, досліджено сучасний стан інтеграції жінок у журналістику. Моніторинг жіночого питання у періодиці з тієї ж позиції провели А. Волобуєва, І. Лютик, Т. Пасова, О. Погорелова, Н. Романчук, Н. Сарапин та І. Соломко у науковому дослідженні «Гендерна політика у дзеркалі преси». У статті «Квір і мас-медіа», опублікованій у «Наукових записках» Інституту журналістики, дослідниця О. Пода проаналізувала «перевтілення» статі, репрезентацію цієї теми на сторінках часописів пострадянського періоду [5].

Дослідження питання лінгвістично-культурологічної інтерпретації жіночих і чоловічих текстів пропонують багато російськомовних і англійськомовних сайтів. Велику увагу питанню жіночого тексту в пресі приділяє львівська дослідниця Я. Чайківська. Нею, зокрема, порушуються питання психологічних відмінностей, а також певної інакшості у трактуванні журналістських тем і фактів. Ця ж тема заторкується в інтернет-версії досліджень «статевого питання» у журналістиці за авторством Є. Кононенко (стаття «Межі і мета межі істинної жінки») та М. Чабаненко (стаття «Превалювання жінок у засобах масової комунікації: не вигадка і не жарт, а реальність?»). В останній праці авторка висвітлює сучасний стан входження жінок у професію журналіста, підтверджуючи все реальними цифрами і відсотками. Крім того, вона аналізує створені у медіаіндустрії стереотипні образи жінки.

Дослідження щодо інтеграції жінок-журналісток у професію за кордоном можна знайти у багатьох інтернет-версіях англійськомовних і російськомовних видань.

Попри те, що сучасна українська журналістика має нині яскраво виражене «жіноче обличчя», явище гендерної асиметрії у роботі вітчизняних засобів масової інформації, починаючи навіть від штатного розкладу до приділення уваги певній «жіночій» темі на шпальтах видань, у програмах радіо і телебачення, є досить помітним. Існує навіть ряд критеріїв, які вказують на вразливе становище жінок у журналістській професії загалом.

Насамперед — це оплата праці. Серед високооплачуваних журналістів і менеджерів ЗМІ — жінок меншість. Головних редакторів національних газет і телебачення серед них — одиниці. Важко

порахувати співвідношення середньої зарплати чоловіків і жінок у цій професії, однак очевидно, що жінки переважно працюють у державних (зокрема — районних) ЗМІ, де зарплата набагато нижча. Окрім того, жінки нерідко зіштовхуються з очевидною економічною дискримінацією — за працю, рівну з чоловіками-журналістами, їм платять менше, ніж колегам, винагорода (т. зв. премія головного редактора в конверті) тільки на тій підставі, що «для жінки і так непогано, їй вистачить». Причина такого ставлення прихована передусім у системі видачі певної суми, яка фіксується у податкових органах. Керівники пояснюють своє рішення тим, що «чоловікові треба годувати родину» (при цьому багато журналісток залишаються єдиними годувальницями своїх малолітніх дітей, але це найчастіше приховують).

Жінки-журналістки, які виховують дітей, зіштовхуються і з іншою формою дискримінації — дискримінацією працівників із сімейними обов'язками. Минули часи, коли редакції забезпечували своїх працівників дитячими дошкільними закладами, таборами відпочинку чи певними пільгами в дитячій поліклініці.

Сьогодні редакції, як правило, не допомагають працівникам у вихованні дітей, не підтримують їх фінансово при оплаті дитячих і медичних установ (це здебільшого лягає на жіночі плечі). В умовах нестабільного ринку праці керівництво редакцій найчастіше негативно ставиться до гнучкого графіка роботи для молодих матерів, до лікарняного чи відпустки з догляду за дитиною.

Народження дитини для багатьох журналісток, як вдалося з'ясувати, означає не тільки кількарічну перерву в роботі, а й нерідко втрату місця роботи в редакції. Звільнення вагітних часто практикується керівництвом вітчизняних ЗМІ.

Жінкам складніше підніматися службовими сходами, ця форма дискримінації найчастіше продиктована небажанням багатьох керівників пускати у вузький «чоловічий клуб» лідера в спідниці. Жінкам інколи складніше засновувати незалежні ЗМІ й вести медійний бізнес, тим більше якщо вони мають «жіночу» спрямованість.

Жінки стають жертвами насильства й брутальності при виконанні професійного обов'язку. Побиття і погрози журналісткам — не рідкість. Через фізичну слабкість жінки-журналістки найчастіше стають мішенню. Сексуальні домагання з боку керівництва — яви-

ще не настільки розповсюджене, але досить показове. Законодавство передбачає покарання за подібні дії, однак проблема в тому, що жертви найчастіше не хочуть подавати до суду.

Образи жінок-журналісток також часто практикуються: колеги й представники влади безкарно дозволяють собі цинічні висловлювання у розмові з журналістками.

Підвищення професійної майстерності для жінок теж менше доступне. Їх часто направляють на курси підвищення журналістської майстерності і менеджменту, але майже ніколи — у престижне відрядження. На телебаченні немає жодної жінки — постійного іноземного кореспондента. Жінок—політичних коментаторів також майже немає. На телебаченні дискримінація жінок відбувається ще й за віком і зовнішніми даними.

Молодих журналісток неохоче беруть на роботу, мотивуючи тим, що дівчині важко виконувати відповідальні завдання і як репортер у редакції — кращий чоловік. Одна з причин цього — поширення дискримінаційних стереотипів у суспільній свідомості й у поданнях працедавців і керівників ЗМІ.

Останні дослідження ціннісних настанов керівників ЗМІ показали, що більшість із них вважають жінку працівником другого сорту і не бачать у ній можливого лідера [3, с. 73].

Безпосереднім наслідком цього є той факт, що у ЗМІ загалом утвердженню жінок майже не приділяється уваги (за останніх п'ять років — не більше 1,5% усіх журнальних площ), жінки представлені, як правило, стереотипно, нерідко навіть принизливо. Спроби журналісток підготувати публікації й телепрограми про сучасних жінок керівництво часто «вбиває».

На неоднорідність інтеграції чоловіків та жінок у журналістику впливають ситуативні компоненти жіночої ментальності. Першою термін «квір-ідентичність» («дивна», «ексцентрична») використала американка, теоретик фемінізму Тереза де Лауретіс. Неодмінною умовою функціонування сучасних ЗМІ у контексті гендерної теорії є наявність квір-медійного дискурсу. У пострадянському журналісткознавстві навряд чи можна знайти наукові праці, де було б не просто заявлено про проблеми квіру на рівні тематики, проблематики мас-медіа, виходу окремих квір-видань, а й подано їх ґрунтовний аналіз, проведено паралель із розвитком подібної складової на Заході.

Проблеми квіру швидше й активніше обговорюються психологами, філософами, медиками. Дослідження квір-теорії, як правило, пов'язується з іменами західних учених (Л. Аусладер, А. Белл, Р. Беккер, С. Дональдсон, Е. Гофман). Пострадянський терен квір-студій представлено нешироким дослідницьким колом (А. Белкін, С. Голод, А. Долникова) [5, с. 165].

Аналізувати «стать» журналістських матеріалів та стилю деякі фахівці вважають справою недоцільною, аргументуючи це суб'єктивізмом виведених гіпотез і тверджень. Однак тексти інтерв'ю свідчать, що існують навіть загальні семантичні інваріанти для конфронтаційних запитань, які ставлять як жінка, так і чоловік. «Гра на пониження» досить часто ведеться журналістами за допомогою тактики «апеляція до чуток». Дослідження показали, що ця тактика є найбільш популярною при ставленні конфронтаційних запитань. Чутки використовуються як елемент провокації, як продуктивний прийом стимул для роздумів (у мовленнєвих кліше типу: «Говорять, що...», «Ходять чутки, що...», «А це правда, що...?»). За рахунок цього створюється знеособлення автора, суб'єкт критики максимально прихований, а інтерв'юер у цій ситуації виконує лише роль посередника. Подібну тактику журналісти застосовують незалежно від статі. Вона може бути задіяна в зустрічних репліках (жінкою і чоловіком однаково) [1, с. 72].

«Гра на пониження» може здійснюватися за принципом метонімічного переносу: об'єкт критики — сфера його адміністративної компетенції, діяльності. Мовленнєві маркери комунікативних ходів у рамках цієї мовленнєвої тактики: «Ваше відомство критикували...», «Невдалим прикладом вашої діяльності є...».

«Гра на пониження» може здійснюватися також за рахунок тактики «руйнування іміджу».

Спостерігаються загальні для чоловіків і жінок тактики під час відповіді на запитання конфронтаційного характеру: дистанціювання від об'єкта, «відведення» джерела інформації, розрив асоціативних зв'язків, зміщення акценту з негативної інформації на позитивну, «непрочитування» негативної інформації, тактика позитивної самопрезентації, «самопохвали».

Інтерв'ю з жінками завжди позитивно забарвлене. Жінки і чоловіки ставлять запитання із застосуванням тактики пом'якшення

конфронтаційного запитання шляхом «підказки». Конфронтаційне запитання виражається не через тактику з питальним «чому?», а за рахунок мовленнєвих кліше типу: «Ви зробили це тому, що...». Саме в інтерв'ю з жінками мовленнєві кліше, які традиційно мають негативне забарвлення, використовуються чоловіками-журналістами з метою «гри на підвищення».

Використовуються тактики введення негативного запитання, характерні, як стверджують деякі науковці, тільки для жінок, наприклад тактика «завуальованої шпильки», під час якої здійснюється перехід на особисті якості.

Трапляються запитання із застосуванням інвективних лексико-граматичних моделей, які є табуйованими під час спілкування з жінками. Такі запитання може ставити тільки чоловік чоловікові.

Аналізувати матеріали, в основі яких лежить «лівопівкульний» прагматизм авторів-чоловіків, важче. Хоча «чоловіче обличчя», як показав досвід, вони ховають за розгорнутим філософствуванням, схильністю до осуду та смакуванням пліток. Цим фактом спростовується закономірність, що «полювати» на сенсації більше люблять жінки-журналістки. Хоча науковцями доведено, що жінки охочіше розмовляють на особисті, душевні теми і відповідно їм легше розговорити співрозмовника, а ще легше — співрозмовницю. Інколи за кримінальну тематику беруться жінки, але для жіночого сприйняття ця тема є заважкою. Чоловік-журналіст повернеться з місця ДТП або іншого завдання, яке б передбачало, до прикладу, перебування на місці вчинення вбивства, і за п'ятнадцять хвилин про нього забуде, переключившись на іншу тему. Жінка ж, для порівняння, не спатиме ніч, а може, й не одну.

Попри те, журналістика не перестає вабити жінок, деякі «хворіють» нею до певного часу, а для деякого вона стає стилем життя до останнього подиху.

«Існує багато цікавих тверджень із цього погляду, наприклад, що кращі гінекологи — чоловіки, тому що вони, мовляв, більше співчують пацієнтці, що жінка гірше керує автомобілем, хоча психологи стверджують, наче вона уважніша на дорогах, а також те, що журналістика — нежіноча професія, яка нібито не сприяє виконанню жінкою її «основних завдань», — стверджує журналістка Ольга Герасим'юк. — Я вважаю, що жінка йде в журналістику через ту

саму причину, що й у медицину, і в бізнес, і в будь-яку іншу сферу, — просто вибирає цю професію. Але оскільки вона допитлива, вона краще відчуває людину, у неї відмінно розвинена інтуїція — це дозволяє їй бути більш успішною, ніж чоловік, якщо вона, звичайно ж, при цих своїх багатьох перевагах ще й уміло дотримуватиметься чоловічих правил, за якими влаштоване суспільство і з чим сперечатися просто безглуздо. Я би спитала швидше — чому чоловіки не йдуть у журналістику і що з цього виходить? Виходить, що найвідоміші імена в пресі — жіночі. Найбільш сприймаються глядачами і читачами журналістські позиції — жіночі. Отже, в домі немає чоловіка! І хоч сьогодні сильна, але самотня жінка — не новина, не проблема для неї за певних особистих мінусів самій впоратися зі своїм життям і примусити життя зважати на її правила, — це одночасно становить проблему для самого життя і журналістики зокрема.

У журналістиці немає чоловіка без нервів, без істерики, без жіночих комплексів. Рідкісні винятки не дають поправки загальній картині. Зайдіть до будь-якої аудиторії на факультеті журналістики — ви побачите самих дівчат! І вони вам нахабно скажуть, що пішли на журналістику тому, що хочуть особисто впливати на суспільство. І жодні квоти за статевою ознакою не допоможуть — це вже було і нічого не дало: за першої ж можливості ковтнути більше свободи греблю прорвало. Думаю, що причина взагалі лежить десь за межами професії. Справа, напевно, в світі, і в тому, що він набуває контурів жіночої фігури. І моя думка — це погано. Але моя думка в цьому випадку не має жодної сили» [7].

Юлія Мостова, заступник головного редактора тижневика «Дзеркало тижня», зазначає: «Те, що я жінка, мені тільки допомагало. Інтуїція мені підказує, в якій ситуації потрібно бути начальником — жінкою, де варто відмовитися від статі, а за яких обставин, незважаючи на те, що можуть назвати стервом, стукнути кулаком по столу». Для того, щоб домогтися успіху в світі чоловіків, на її думку, жінці завжди потрібно бездоганно виглядати, відмовляючи сильній статі, не кривдити її і не звертати уваги на плітки [4, с. 26].

Марина Сорока, прес-секретар Прем'єр-міністра України, вважає: «Я переконана, що журналістом потрібно народитися. І якщо ти наділений таким талантом, то рано чи пізно з'явиться бажання щось



сказати і бути почутим. Це відбувається незалежно від статі, віку або освіти. Не у всіх журналістів, яких я вважаю професіоналами, в дипломі написано, що вони закінчили факультет журналістики. Журналістика отримала «жіноче обличчя», тому що зникло багато дискримінаційних бар'єрів, раніше встановлених чоловіками. Наприклад, за радянських часів існувало негласне правило, що політичним оглядачем може бути тільки чоловік зі значним партійним стажем. Нині таких обмежень немає. Що роблять жінки в журналістиці? Те саме, що й чоловіки, — реалізують себе. І часто успішніше, ніж представники «сильної статі», які ігнорують дрібниці і часто, внаслідок своєї природи, реагують на те, що відбувається, менш емоційно, ніж жінки» [7].

Ольга Пахар («Вікна-столиця», СТБ) зазначає: «П'ять причин, які приводять жінок у журналістику. Марносластво. Фізіономія в кадрі, прізвисько на газетній шпальті. Приємно, що й казати. Цікавість. Ставиш незручні, неприємні і навіть непристойні запитання. І при цьому ніхто не скаже, що лізеш не в свою справу, бо запитувати в будинку повішеного про мотузку — твій професійний обов'язок. Балакуєш. Яка жінка не любить поговорити? І чим довше, тим краще. А тут така різноманітність тем — від війни в Іраку до розлучення Курникової з Федоровим. І не просто марно базикаєш з подругою за чашкою чаю, а детально викладаєш свої думки, за можливістю на папері, і тобі ще й гроші за це платять. Схильність до пліток і ворожіння. Проте в журналістиці це називається по-іншому — аналітика. Вклала Юлія Володимирівна косу навколо голови — а ти сиди, прикидай, чи то вона фотографуватися для нового плаката зібралася, чи то це ознака близького старту президентської гонки. Дилетантизм. Судити про все, не розуміючись ні на чому досконало. Сьогодні про програму уряду пишемо, а завтра про поповнення в зоопарку. Це дуже по-жіночому. І таку унікальну можливість надає професія журналіста. Але якщо вона настільки жіноча, то скажіть на милість, що у ній роблять чоловіки? Відповідь проста. Всіма вищенаведеними якостями вони володіють не менше, ніж представниці умовно «слабкої» статі, але бояться в цьому признатися. А тому з репортерів швиденько перебираються в шеф-редактори. Все це, звичайно, жарти, але хіба можна всерйоз говорити про «жіночу» або «чоловічу» журналістику?» [7].

Іванна Коберник («Факти», ICTV) стверджує: «Я можу уявити, що є виключно жіночі причини, чому жінка вирішує стати домогосподаркою чи вибирає неповний тиждень заради дітей і сім'ї. Але не можу пояснити статевими причинами, чому обирають ненормований робочий день, стреси, привілей носити десятикілограмовий штатив, їсти раз на день і т. п. Я думаю, тут ті ж резони, що і у чоловіків, і перший — це допитливість. Журналіст за покликанням відчуває потребу постійно дізнаватися про щось нове, спілкуватися з цікавими людьми, переживати нові почуття, а найголовніше — потяг переносити свої думки на папір і бажання бути почутим. А вже на цій основі проявляються так звані жіночі і чоловічі якості — хтось починає боротися за вплив і владу, хтось шукає компромісів і конструктивних рішень. І мирна роль — не завжди в жінок. Однак якщо говорити про тенденції, то роль жінки в журналістиці така ж, як і загалом в суспільстві. Їх багато на других ролях. І я б не стала впадати в істеріку щодо дискримінації. Для багатьох це свідомий вибір — їм так комфортніше і вони розуміють, що повне рівноправ'я — це загроза привабливості, прощатися з якою сумно. Плюс — робота для жінки не єдиний спосіб самоутверджуватися: є ще діти, дім, мода... Просто підтримувати близького чоловіка — це теж самореалізація. І головне, що мені подобається в колегах-жінках, — вони не намагаються одразу стрибнути на 10 метрів вгору, знають, що так ламаються шиї. Вони просто будують сходинки, якими піднімаються зручніше. І розумні чоловіки з цим не борються, а використовують» [7].

Отже, підсумовуючи дослідження, варто зазначити, що в нашій країні кількість жінок, зайнятих у сфері мас-медіа, невпинно зростає. Сьогодні загальна кількість членів Національної спілки журналістів України — 14 261; із них чоловіків — 8 421, жінок — 5 840, що складає відповідно 59% і 41%. Десять років тому жіноча частина Спілки становила 31,5%, а двадцять років тому — лише 25%.

Аналізуючи відповідно до поставленої мети аглоритм «жіночого обличчя» у сучасній регіональній пресі, варто зауважити, що ситуація тут теж суттєво не відрізняється. У редакціях газет, які стали об'єктом дослідження (хмельницькі часописи), працює більше жінок, аніж чоловіків. «Сімейна газета» має 98% жіночого колективу, «Є Поділля» — 60% жінок і 40% чоловіків.

Якщо десять років тому жінки становили приблизно половину усіх співробітників редакцій, то сьогодні у регіонах їх кількість сягає 80%. Помітна ще одна тенденція: чим далі від столиці, центральних ЗМІ, високих зарплат і гонорарів — тим більше жінок серед не тільки творчих співробітників, а й керівників. При цьому не таємниця, що в регіонах журналісти зазнають більше тиску владних структур.

1. *Грабовська І.* Україна — простір гендерних утопій чи реальних проблем? / І. Грабовська // *Сучасність*. — 2002. — № 6. — С. 71—80.
2. «Гендерний монолог» української «урядової» преси [Електронний ресурс] / Н. М. Сидоренко, Н. Ф. Остапенко, Я. М. Марущенко, Т. О. Моїсеєва, Л. Л. Вольська. — 2008. — Режим доступу : <http://www.jornlib.univ.kiev.ua>.
3. Демократія без жінки — це не демократія // *Практична психологія та соціальна робота*. — 2005. — № 3. — С. 77—78.
4. *Золотухін Г.* Конфліктна суть фемінізму / Г. Золотухін // *Безпека життєдіяльності*. — 2004. — № 2. — С. 22—26.
5. *Пода О.* Квір і мас-медіа / О. Пода // *Журналістика : наук. зб.* — 2007. — С. 165—173.
6. *Пода О.* Проблема вивчення гендерних аспектів у процесі викладання курсу «Історія української журналістики» / О. Пода // *Матеріали Міжнародної наукової конференції*. — К., 2008.
7. *Цибаньова С.* В дискусії жінок-журналісток зі всього світу [Електронний ресурс] / С. Цибаньова. — 2008. — Режим доступу : // <http://www.day.kiev.ua>.

*Інна Пенчук*

## ВЗАЄМОДІЯ ЗОБРАЖЕННЯ І ЗВУКУ В МУЛЬТ-АНИМАЦІЙНИХ ЕЛЕМЕНТАХ У СТРУКТУРІ ДИТЯЧОЇ ТЕЛЕПЕРЕДАЧІ

*У статті проаналізовано мультиплікаційні й анімаційні елементи у структурі дитячих програм телебачення. Увагу акцентовано на гармонійному поєднанні зображення, шумів, слів і музики у контексті позитивного впливу на дитячу аудиторію.*

**Ключові слова:** *дитяча телепрограма, дитяча аудиторія, мульт-анімація, зображення, звук, музика, шуми, тиша.*