

обласних ТРК у форматі мовлення територіальних громад. Уряд отримав завдання підготувати й подати до Верховної Ради України пропозиції щодо запровадження мовлення громад за принципами суспільного мовлення. Існує об'єктивна потреба правового обґрунтування запровадження третього регіонального каналу суспільного мовлення у складі НСТУ, який відображатиме інтереси і територіальних громад, і українського суспільства.

Список використаної літератури

1. *Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення* / за ред. Т. С. Шевченка, О. А. Сушко. — Київ, 2010. — 264 с.
2. Закон України "Про Суспільне телебачення і радіомовлення України" від 17.04.2014 р. № 1227-VII // Відомості Верховної Ради України. — 2014. — № 27. — Ст. 904.
3. *Іванов В. Ф.* Засади функціонування суспільного мовлення / В. Ф. Іванов // *Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення* / за ред. Т. С. Шевченка, О. А. Сушко. — Київ, 2010. — 264 с.
4. *Квіт С. Масові комунікації* / С. Квіт. — Київ : Вид. Дім "Києво-Могилянська академія", 2008. — 206 с.
5. *Палагнюк Ю. В.* Державне регулювання аудіо-візуальних засобів масової комунікації: європейський досвід та Україна : монографія / Ю. В. Палагнюк. — Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2012. — 236 с.
6. *Садовська А. Л.* Становлення інституту суспільного мовлення в Україні: стан і перспективи / А. Л. Садовська. — Режим доступу: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2015/01/2014-4-16.pdf>. — Дата звернення: 03.04.15 р.
7. *Гресько О. В.* Моделі Суспільного мовлення Європи в умовах комерціалізації / О. В. Гресько. — Режим доступу: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n15/tv15-20.pdf>. — Дата звернення: 25.05.16 р.
8. *Постанова Кабінету Міністрів України "Про утворення публічного акціонерного товариства "Національна суспільна телерадіокомпанія України"* від 07.11.2014 р. № 693 // Офіційний

сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/693-2014-%D0%BF/print1443627218367200>. — Дата звернення: 25.05.16 р.

9. *Постанова Кабінету Міністрів України "Про деякі питання утворення публічного акціонерного товариства "Національна суспільна телерадіокомпанія України"* від 05.08.2015р. № 567 // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/567-2015-%D0%BF>. — Дата звернення: 25.05.16 р.

В статтє проанализирована законодательная база, на которой создается Национальная общественная телерадиокомпания Украины. Акцентировано внимание на правовых нормах, обеспечивающих независимость общественного вещателя от влияния государства или бизнеса, источниках его финансирования, принципах управления и последующей корпоратизации. Отдельное внимание уделено каналам вещания, а именно необходимости законодательного обоснования существования третьего канала общественного телевизионного вещания, который может быть создан на базе областных телерадиокомпаний в формате вещания территориальных объединений.

The paper analyzed in detail a legislative framework within which the National public television and radio broadcasting company of Ukraine is set up. A particular point is made at legal provisions that ensure the independence of public broadcaster from state or business, at funding sources, management principles, and further corporatization. Special attention is paid to the broadcasting channels, namely to the need of legislative substantiation of introduction of the third channel of public television broadcasting that can be created on the basis of regional broadcasters in the format of local community broadcasting.

Надійшла до редакції 27 травня 2016 року

УДК 070.431:654.197]:79.097



Елеонора Бурдіна,
викладач кафедри журналістики
ХНУ імені В. Н. Каразіна

Інформаційно-публіцистичний сегмент телемовлення як сприятливе підґрунтя для реалізації формату інфотейнмент

Вивчено та проаналізовано тенденції розвитку інфотейнменту на зарубіжному та вітчизняному телебаченні на прикладі програм "60 хвилин" (СBS), "Намедни" (НТВ), "Дивись!" (ТЕТ) та ін. Зазначено причини трансформації інформаційно-аналітичних проєктів у інформаційно-публіцистичні. Обґрунтовано, чому саме інформаційно-публіцистичний сегмент ТБ є найбільш схильним до змін у контексті реалізації досліджуваної концепції.

Ключові слова: *інфотейнмент, інформаційно-аналітичні проєкти, підсумкові новини, інформаційно-публіцистичні проєкти, телебачення.*

Постановка проблеми. Інфотейнмент¹ як соціокомунікативне явище виникло на телебаченні майже півстоліття тому, згодом інтегрувавшись не лише у різноманітні телепрограми, а й газетну, радіо- та інтернет-журналістику, сферу освіти. Концепція злиття інформаційної й розважаль-

ної функцій, з одного боку, посилила ефективність сприйняття інформації реципієнтами, а з другого — стала причиною розмиття жанрових меж і порушення традиційної журналістської подачі матеріалів. Тому вважаємо за потрібне розглянути доречність застосування інфотейнменту в певних телевізійних проєктах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інфотейнмент вже понад 10 років є актуальним форматом на українському телебаченні. Серед наукових публікацій з окресленої тема-

¹ Інфотейнмент (англ. infotainment, від information — інформація та entertainment — розвага) — спосіб подання теле- чи радіоматеріалу, який одночасно спрямовано на інформування й розвагу аудиторії.

тики виокремимо розвідки А. Лісневської "Інфотейнмент та гра як складові технології створення телевізійних новин" та А. Мордюк "Інфотейнментизація" українських новин (на прикладі інформаційного мовлення телеканалу "Новий канал"), в яких певною мірою досліджено історичний розвиток цього соціокомунікативного явища [3; 6]. Докладніше висвітлила це питання К. Чорна у праці "Інфотейнмент у телевізійному просторі та його витоки". Автор проводить аналіз жанрової системи журналістики та розглядає сучасний етап українського телевізійного мовлення крізь призму інфотейнменту [9].

Мета пропонованої публікації — вивчити інформаційно-публіцистичний сегмент телебачення як найсприятливіший для реалізації інфотейнменту. У межах поставленої мети розв'язано такі завдання:

— проаналізовано історію розвитку інфотейнменту на зарубіжному та вітчизняному телебаченні, його сучасні трансформації й тенденції;

— розглянуто інформаційно-публіцистичний сегмент ТБ для визначення основних характеристик;

— досліджено трансформацію інформаційно-аналітичних програм в інформаційно-публіцистичні;

— з'ясовано, чому інформаційно-публіцистичний сегмент є сприятливим для реалізації інфотейнменту.

Виклад основного матеріалу. Виникнення формату інфотейнменту припадає на 80-ті роки минулого століття, але окремі джерела свідчать, що ще в 1968 році було створено першу передачу, яка відповідала досліджуваній концепції. Впровадження інфотейнменту пов'язують з тим, що суспільство втомилося від "жорстких" новин. Це доводять результати соціологічних досліджень того часу: більшість реципієнтів цікавилися не серйозними, аналітичними матеріалами, а "пом'якшеними". Така тенденція, безумовно, вплинула на рейтинги новинарних програм, розробники яких дотримувалися класичної моделі: "новини без поглядів" [4; 5]. Відповіддю продюсерів інформаційних програм на запити телеаудиторії США стало соціокомунікативне явище "інфотейнмент".

Упровадження нової концепції "інформація+розвага" торкнулося не лише новин, а й інших телевізійних проєктів. Формат швидко поширювався, оскільки його прийоми сприяли зростанню популярності будь-якої передачі, проте не у кожній були доречними. Зокрема, суто інформаційні програми, застосовуючи інфотейнмент, перетворювалися на інформаційно-розважальні. Логічно, що ця трансформація певним чином деформувала стандарти об'єктивності, достовірності, правдивості, точності. Порушення балансу інформаційного та розважального складників призвело до того, що яскрава форма превалювала над змістом, часом повністю маскуючи його. З одного боку, глядачам було цікавіше дивитися новини, в яких обговорювали колір галстука президента чи марку його авторучки, але з другого — такі факти нівелювали достовірність іншої інформації сюжету. Щодо протилежного сегменту ТБ — розважального, то в цьому разі, навпаки, нерідко ігнорували другий складник концепції й використовували прийоми інфотейнменту, щоб посилити рекреативну функцію, а не просвітницьку чи інформаційну.

Інфотейнмент як сформоване явище став предметом серйозних дискусій з 24 вересня 1968 року — дня виходу щотижневої програми "60 хвилин" на телеканалі CBS. Як зазначено на офіційному сайті проєкту, — це "найуспішніша телевізійна передача в історії", а за версією газети "The New York Times", — одна з найповажніших суспільно-політичних програм на телебаченні [12]. Ведучі "60 хвилин" активно висловлювали власне ставлення до явищ, подій, історій. Вони також поступово закріпили свою присутність у кадрі нарівні з дійовими особами матеріалів, що було абсолютним

нововведенням для телебачення того часу. Отже, інфотейнмент задовольнив основні запити глядачів в епоху масової культури: цікаве дозвілля, особисту свободу та оптимістичний настрій [9].

Згодом цей досвід поширився на інші канали і передачі. 3 листопада 1975 року в ефірі каналу ABC вийшло ранкове телешоу "Доброго ранку, Америко!" ("Good Morning, America!"). Автори запропонували глядачам легший та менш драматичний підхід до подання новин, ніж зазвичай на тогочасному телебаченні. Пожвавлювали передачу цікаві історії.

Через три роки на цьому самому каналі вийшов в ефір новий суспільно-політичний журнал "20/20" (назва означала параметри вимірювання гостроти зору). Творці відкрито анонсували, що проєкт розроблено за аналогією до "60 хвилин" на CBS. Це стосувалося вичерпності поданих історій, домінування матеріалів, що торкалися сфери "людського інтересу", над сюжетами на міжнародні й політичні теми.

Продовженням політики інфотейнменту на CBS був документальний телесеріал "48 годин" ("48 hours"), що вийшов у прокат 19 січня 1988 року. Таку назву було обрано через те, що основу кожної передачі становила реальна подія, що відбулася за останні 48 годин. У проєкті також було реалізовано інноваційну тенденцію — інфошоктейнмент: висвітлення трагічних і шоківих подій [9]. Глядачі спостерігали за зйомками реальних справ і процесом розслідування. Однак телесеріал в ефірі довго не протримався й був знятий з показу; згодом трансформувалася у нинішній формат: документальні фільми про "справжні злочини".

При заснуванні всесвітньо відомого каналу Fox News (7 жовтня 1996 року) було офіційно заявлено, що в основу його роботи покладено принцип інфотейнменту. Це стало своєрідним доказом, "вершиною" визнання концепції.

Проаналізувавши перші 30 років функціонування інфотейнменту на світовому телебаченні на прикладі найпоказовіших програм, створених на базі цієї концепції, констатуємо, що найактивніше її прийоми використовували саме в інформаційно-публіцистичному сегменті. Зокрема, не обійшов інфотейнмент і телевізійну мережу NBC, четверту з "лідерів-гігантів" американського ТБ, візитівкою якої були новини. Продюсер каналу Н. Шапіро зробив акцент саме на підсумкових випусках, наголошуючи, що вони мають відрізнятися від щоденних винахідливою подачею інформації завдяки неординарним прийомам і майстерності журналістів, операторів і монтажерів. На думку продюсера, традиційне новинарне мовлення не може задовольняти глядача, який звертається до підсумкових передач, бо наприкінці тижня (чи дня) люди зазвичай уже обізнані з основними подіями. Тому сенсаційність повідомлення є критерієм, важливішим за соціальну значущість, що впливає на розташування сюжетів у верстці випуску [9].

Інформаційно-аналітичні проєкти — це насамперед "дайджести" щоденних випусків новин, які виходять раз на тиждень; це інформаційний "згусток", відокремлений від потоку подій, узагальнений і систематизований, який, на думку редакційного складу, становить інтерес для глядачів. У класичному форматі таких передач до фактів додають різноманітні погляди та коментарі, їх характеризують проблемність, виявлення причинно-наслідкових зв'язків, серйозність викладу, ґрунтовний підхід, аналіз тенденцій тощо. Основною метою є обізнаність аудиторії з певного питання та формування суспільної думки стосовно події чи явища. Але з виникненням інфотейнменту інформаційно-аналітичні програми поступово трансформувалися в інформаційно-публіцистичні.

Традиційним є розподіл журналістських творів на інформаційно та публіцистично, котра (як рід) об'єднує й ана-

літичні, й художньо-публіцистичні жанри. Із останніх підсумкові новини ввібрали низку прийомів: нестандартну зйомку, мультиплікацію, спецефекти, графіку, музику, різноманітні вставки тощо. Відокремлення фактів від поглядів відійшло на другий план, на першому постав журналіст; представлення глобальної картини поступило місцем деталізації; узагальнення змінилося на історії конкретних людей з індивідуальними проблемами і турботами.

Посилення рекреативної функції ЗМІ традиційно пояснюють економічними, соціально-культурними та психологічними факторами, що призводить до трансформації традиційних уявлень про призначення мас-медіа і зумовлює, зокрема, виникнення інфотейнменту, в межах якого рекреативні компоненти проникають і активно використовуються в інформаційно-аналітичних жанрах, перетворюючи їх на інформаційно-публіцистичні [8].

Розвиток інформаційно-аналітичного мовлення в країнах СНД відбувався доволі складно. Так, першою підсумковою програмою радянських часів вважають "7 днів", що вийшла в ефір наприкінці 1989 року стараннями Е. Сагалаєва, який обіймав посаду головного редактора інформації Центрального телебачення СРСР і був другою людиною в "Останкіно". І хоча перебудова вже набрала обертів, передача проіснувала в ефірі лише до березня 1990 року. Після 16-го випуску "7 днів" Політбюро ЦК КПРС ухвалило рішення: "На численні прохання трудящих відновити недільне "Время" [2, с. 167].

На теренах колишніх радянських республік довгоочікувана свобода для самовираження журналістів та реалізації їхніх творчих амбіцій більше вплинула на художньо-публіцистичні жанри: на національному і регіональному рівнях створювали надзвичайно сміливі, а часом й епатажні проекти. Щодо формату підсумкових новин, то їх розробляли не з таким реформаторським піднесенням, і спочатку це були, безумовно, інформаційно-аналітичні проекти.

Передумови для змін у цьому сегменті Н. Булейко вбачає у розширенні інформаційного поля і створенні нових телеканалів, через що збільшилася і кількість інформаційно-аналітичних програм, між якими тривала гостра конкурентна боротьба [2, с. 168]. Зокрема, з 14 квітня 1996 року в ефірі ОРТ стартував недільний вечірній проект "19:59". Саме цю передачу можна визнати провісником інфотейнменту на пострадянському просторі: підсумкова програма з рисами розважальності, серед тем якої висвітлювалися не тільки політичні й економічні, а й кримінальні новини. Це повністю відповідало висновкам американських дослідників мас-медіа Л. Дауні та Р. Кайзер, котрі до пріоритетних тем інфотейнменту відносили саме історії про злочини, а також про зіркові постаті [7]. Серед інших нововведень "19:59": четверо ведучих (на відміну від традиційних одного-двох), які, до того ж, не сиділи за столом, а рухалися по дорогій студії; нестандартним був і музичний супровід матеріалів. Приміром, сюжет про Чечню був "покладений" на популярну у ті часи композицію "Комбат" гурту "Любе" [7]. Однак, незважаючи на прогресивні тенденції, що випереджали час, програми зашкодив непрофесіоналізм (зокрема, інформаційні повідомлення перемежували невдало дібрані музичні кліпи тощо). Критики негативно оцінили "19:59". І незабаром повторилася історія семирічної давнини: вийшло кілька експериментальних випусків, після чого було відновлено трансляцію програми "Время".

Як зауважує Н. Симоніна у статті "Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту", ще однією маловідомою спробою "пом'якшення" підсумкових тижневиків була програма М. Сванідзе "Дзеркало": "Протягом року (2000—2001 рр.) він запрошував у свою, на перший погляд, інформаційно-аналітичну, програму акторів

із фрагментами вистав, циган з піснями і танцями, часом за участю тварин" [7, с. 3].

Безумовним лідером втілення концепції інфотейнменту на пострадянському просторі вважають проект Л. Парфьонова "Намедни". Третя версія програми під однією назвою стала інформаційно-публіцистичною і виходила з 9 вересня 2001 року до 30 травня 2004 року. Як зазначав шеф-редактор М. Картозія, розробляючи концепцію "Намедни", автори свідомо орієнтувалися на досвід американських журналістів. На офіційному сайті НТВ було наведено опис проекту: "Намедни" відмовляються від принципу "політика — економіка — культура — спорт — погода", прийнятого у вітчизняній журналістиці. Творцям програми цікаво все, що цікаво її глядачам: високі "паркетні" новини можуть бути сусідами з матеріалом з російської глибинки, репортаж з гарячої точки — поряд із сюжетом про життя голлівудських зірок" [11].

Орієнтовна верстка випуску мала такий формат: найгарячіша новина, найважливіша світова подія, найбільш знакове культурне явище, ексклюзивне інтерв'ю, "най-най" сюжет про бізнес, а також журналістська знахідка, так звана "цікава дурниця" [10]. До оригінальної побудови також належали міні-заставки до кожного сюжету та яскраві заголовки.

Програма суттєво відрізнялася від інших тижневиків на телебаченні того часу не лише завдяки новому, нестандартному підходу до структури випуску, а й формі подачі інформації, дотриманню принципу "не що, а як". Цьому сприяли різноманітні монтажні прийоми, комп'ютерні спецефекти і несподівані речі в студії, які уособлювали висновки випуску загалом. А стилістичною домінантою програми стала іронія.

Інфотейнмент в сегменті українського телебачення задекларували засновники щоденної передачі "Дивись!" на телеканалі ТЕТ, що спочатку вийшла без ведучого 20 жовтня 2003 року (хронометраж 15 хвилин), а згодом в оновленій версії з ведучими П. Шильком і Н. Калатай (хронометраж 30 хвилин). В анонсі програми (того часу) на офіційному сайті телеканалу було зазначено: "Дивись!" — це єдина в українському ефірі програма власного виробництва у жанрі інфотейнменту — нестандартні історії про цікавих людей" [7]. Продовжив поширення концепції у 2005 році новостворений український телеканал К-1, заявивши "про опанування жанру інфотейнмент". Наступну спробу працювати у новому форматі зробили творці програми "Неймовірні історії кохання" на каналі СТБ [9].

Отже, розвиток інфотейнменту на українських телевізійних теренах розпочався не з підсумкових програм, а здебільшого з проектів, основу яких становив "людський інтерес". Зауважимо, що це не завадило вітчизняним теледайджестам відповідати світовим тенденціям. Сьогодні майже кожна з тижневих інформаційно-публіцистичних програм працює із залученням певних прийомів інфотейнменту. Про це свідчить кількість матеріалів щодо використання концепції саме у підсумкових випусках новин у "Телекритиці", інтернет-виданні про медіа, що має на меті критику TV-продукту, оцінку якості програм, висвітлення подій медіаринку та глядацьких рейтингів.

Висновки

1. Посилення рекреативної функції та виникнення нових концепцій у медіапросторі, зокрема інфотейнменту, призвели до трансформації інформаційно-аналітичних програм в інформаційно-публіцистичні.

2. Дослідивши тенденції світового і вітчизняного розвитку концепції інфотейнменту, констатуємо, що інформаційно-аналітичний сегмент телебачення був найпродуктивнішим для її реалізації, оскільки:

а) в інформаційних жанрах концепція розважальності руйнує засадничі стандарти;

б) у розважальному мовленні другий складник явища — інформацію — нерідко нівелюють;

в) використання прийомів інфотейнменту в підсумкових випусках новин допомогло із розв'язанням нагальної проблеми: "як подати глядачу вже знайомі події, щоб було цікаво дивитися" [8].

3. Успішність закріплення інфотейнменту саме в інформаційно-публіцистичному сегменті демонструє популярність проаналізованих проєктів. Зокрема, частка випуску "Намедни" про трагедію, що сталася під час демонстрації мюзиклу "Норд-Ост", становила понад 35% з рейтингом 17%: ці показники були рекордними для програм такого зразка, увійшовши в історію телебачення. Для порівняння: подібні рейтинги отримують хіба що новорічні вогники — традиційні хіти ефіру [1].

А піонер упровадження інфотейнменту на телебаченні — передача "60 хвилин" — змогла пережити навіть суттєву кризу лідерів американського ТБ. Канали CBS, NBC, ABC і FOX панували на ринку телепродукції до червня 2000 року, коли вперше програли за популярністю в прайм-тайм кабельному телебаченню. Зросла конкуренція і зі створенням адресного мовлення або так званих нішевих, тематичних каналів. Цікаво, що і за таких умов щотижневик посідає позицію лідера. На офіційному сайті програми зазначено, що "60 хвилин" продовжує домінувати серед новинарного сегменту, покриваючи в середньому аудиторію чисельністю майже 12,2 мільйона глядачів на тиждень, що вдвічі перевищує показники найближчого конкурента з іншої телемережі та затьмарює найбільші рейтинги кабельних каналів. Також це на 3 мільйони більше, ніж аудиторія найпопулярнішого вечірніх щоденних новин" [12].

Перспективи подальших наукових студій полягають у вивченні розвитку соціокомунікативного явища інфотейнменту у сучасних українських інформаційно-публіцистичних проєктах.

Список використаної літератури

1. *Бородин А.* Итоги теленедели с 18 по 24 января / А. Бородин // Эхо Москвы. — 30.01.2010. — Режим доступа: http://echo.msk.ru/blog/p_o/652770-echo/. — Загл с экрана.
2. *Булейко Н. А.* Информационно-аналитические программы на отечественном ТВ / Н. А. Булейко // Вестник Чеченского государственного университета. — 2013. — № 2 (14). — С. 167—172.
3. *Лісневська А.* Інфотейнмент та гра як складові технології створення телевізійних новин / А. Лісневська // Синопис:

текст, контекст, медіа. — 2014. — № 3. — Режим доступу: <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/100>. — Назва з екрана.

4. *Михайлин І.* Основи журналістики : підручник (5-те вид, перероб. та доп.) / Ігор Михайлин. — Київ : Центр учбової літератури, 2011. — 496 с.
5. *Михайлов С. А.* Журналистика Соединенных Штатов Америки / С. А. Михайлов. — Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2004. — 448 с.
6. *Мордюк А.* "Инфотейнментизация" українських новин (на прикладі інформаційного мовлення телеканалу "Новий канал") / А. Мордюк // Теле- та радіожурналістика. — 2015. — Вип. 14. — С. 203—207.
7. *Симоніна Н.* Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту / Н. Симоніна. — Київ, 2012. — 5 с. — Режим доступу: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.Php. — Назва з екрана.
8. *Федотова Н. А.* Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст / Н. А. Федотова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2015. — № 5 (360). — С. 414—420.
9. *Чорна К. В.* Інфотейнмент у телевізійному просторі та його витоки / К. В. Чорна // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. — 2013. — Вип. 31. — С. 187—193.
10. *Это случилось вчера* // Журналист. — Режим доступу: <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200503481>. — Назва з екрана.
11. *Офіційний сайт телеканалу НТВ.* — Режим доступу: <http://www.ntv.ru/>. — Назва з екрана.
12. *Офіційний сайт телеканалу CBS.* — Режим доступу: <http://www.cbsnews.com>. — Назва з екрана.

Изучены и проанализированы тенденции развития инфотейнмента на зарубежном и отечественном телевидении на примере программ "60 минут" (CBS), "Намедни" (НТВ), "Дивись!" (ТЕТ) и других. Обозначены причины трансформации информационно-аналитических проєктов в информационно-публицистические. Обосновано, почему именно информационно-публицистический сегмент ТВ является наиболее подверженным изменениям в контексте реализации изучаемой концепции.

The history of the development of infotainment in the foreign and domestic television is studied and analyzed, namely programs like "60 Minutes" (CBS), "Recently" (NTV), "Look!" (TET) and others. The transformation's causes of info-analytical projects into info-publicistic are marked. The reasons of info-publicistic TV segment as the most favorable for the infotainment's implementation are justified.

Надійшла до редакції 15 червня 2016 року