МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Трансформація образу телеведучого в цифрову епоху»

Виконала: студентка 4-го курсу, групи 6.0612-ж
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Ведмідьова В.П.
Керівниця: *к. філол. н., доц. Тернова А. І.*
Рецензент: *к. філол. н., доц. Іванець Т. О.*

Запоріжжя 2026

ЗМІСТ

Реферат.....3
Завдання.....4
Вступ.....6
Розділ 1. Теоретичні засади трансформації образу телеведучого в цифрову епоху.....8
1.1 Теоретичні підходи до дослідження образу телеведучого та трансформації його професійних функцій.....8
1.2 Професійна адаптація телеведучого до цифрового медіапростору.....15
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту.....27
2.1 Опис та обґрунтування творчого проєкту.....27
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування.....29
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....30
2.4. Особливості оформлення проєкту.....32
2.5. Технічні і програмні засоби.....33
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо).....35
Висновки.....37
Список використаної літератури.....39
Додаток А. Ілюстративний матеріал.....42
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо.....71
Додаток В. Наукові публікації, сертифікати.....72
Декларація академічної доброчесності.....73
Abstract.....74

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: Трансформація образу телеведучого в цифрову епоху

Обсяг основного тексту: 33 сторінки

Кількість використаних джерел – 30

Мета роботи – дослідження особливостей трансформації образу телеведучого в цифрову епоху та виявлення основних змін у його професійній ролі, стилі комунікації, візуальній репрезентації й цифровій самопрезентації.

Для досягнення мети дослідження було виконано такі **завдання**:

1) з'ясовано теоретичні підходи до вивчення образу телеведучого в журналістикознавстві;

2) простежено еволюцію професійних функцій телеведучого в умовах розвитку медіа;

3) охарактеризовано нові професійні вимоги до телеведучого;

4) розроблено власний відеопроєкт на основі теоретичних і практичних засад досліджуваної теми.

Об'єкт дослідження – образ телеведучого як медійне й професійне явище в сучасному цифровому комунікаційному середовищі.

Предмет дослідження – особливості трансформації іміджевих характеристик образу телеведучого в умовах цифровізації медіа.

Формально-змістові характеристики проєкту. Практична частина роботи представлена циклом 5 авторських відеоматеріалів тривалістю 5-6 хвилин, створених у період березень-травень 2026 року. Відеоматеріали демонструють вплив цифрового середовища на формування медійного образу телеведучого та відображають сучасні тенденції розвитку журналістики.

Ключові слова: телеведучий, медійний образ, цифровізація, цифрова самопрезентація, медіакомунікація, конвергентне медіасередовище, тележурналістика, відеоконтент, візуальний стиль, професійна комунікація, персональний бренд.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри
Тернова А.І.
_____
« » травня 2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Ведмідьової Вероніки Павлівни

1. Тема роботи «Трансформація образу телеведучого в цифрову епоху» («The Transformation of the TV personality Image in the Digital Age»)
керівник роботи – к. філол. н., доц. Тернова А.І.
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1776-с.

2. Строк подання студентом роботи – 05.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: З. Дмитровського, А. Досенко, Р. Калениченка, В. Лизанчука, Л. Найдьонової, Г. Почепцова, В. Різуна, Д. Сизонова,О. Холода, М. Чабаненко, М. Яцимірської та інші.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) з’ясувати теоретичні підходи до вивчення образу телеведучого в журналістикознавстві; 2) простежити еволюцію професійних функцій телеведучого в умовах розвитку медіа; 3) охарактеризувати нові професійні вимоги до телеведучого; 4) розробити власний відеопроєкт на основі теоретичних і практичних засад досліджуваної теми.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1 рисунок.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Тернова А.І., доцент	21.03.2026	21.03.2026
Розділ 1	Тернова А.І., доцент	12.04.2026	12.04.2026
Розділ 2	Тернова А.І., доцент	21.05.2026	21.05.2026
Висновки	Тернова А.І., доцент	30.05.2026	30.05.2026

7. Дата видачі завдання – 20 грудня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк Виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	17.02.2026	виконано
2	Написати попередній варіант вступу. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	10.03.2026	виконано
3	Опрацювати літературу,написати теоретичну частину, оформити список літератури.	12.04.2026	виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	21.05.2026	виконано
5	Сформувати список творчого доробку,написати всі інші підрозділи практичної частини.	27.05.2026	виконано
6	Написати висновки, оформити додатки	30.05.2026	виконано
7	Пройти рецензування. Здати роботу на нормо контроль.	01.06.2026	виконано
8	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	02.06.2026	виконано

Студент _____ Ведмідьова В. П.

Керівник роботи _____ Тернова А.І.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Романюк Н.В.

ВСТУП

Сучасний медіапростір зазнає глибоких змін під впливом цифровізації, розвитку соціальних мереж, мультимедійних платформ, мобільного споживання контенту та нових форматів комунікації з аудиторією. У цих умовах трансформується не лише структура медіавиробництва, а й роль ключових учасників інформаційного процесу, зокрема телеведучого. Якщо раніше телеведучий сприймався переважно як професійний комунікатор у межах телевізійного ефіру, то сьогодні він функціонує у значно ширшому середовищі, поєднуючи риси журналіста, медійної особистості, публічного коментатора, модератора, інфлюенсера та автора цифрового контенту. Це зумовлює зміну вимог до його професійного образу, стилю комунікації, способів самопрезентації та взаємодії з аудиторією.

Актуальність теми зумовлена тим, що образ телеведучого в цифрову епоху формується вже й у соціальних мережах, на відеохостингах, у стримінговому середовищі та на різних онлайн-платформах. Унаслідок цього змінюються критерії професійної впізнаваності, довіри, авторитетності та медійної привабливості ведучого. Для сучасної журналістики важливо простежити, як цифрове середовище впливає на вербальні, невербальні, візуальні та іміджеві характеристики телеведучого, а також яким чином ці зміни позначаються на комунікативній ефективності та сприйнятті аудиторією. Дослідження цієї проблематики є важливим як у теоретичному, так і в практичному аспектах, оскільки дає змогу систематизувати сучасні підходи до аналізу медійного образу та врахувати нові професійні вимоги до телеведучого в умовах конвергентного медіасередовища.

Цінність роботи полягає в тому, що вона поєднує теоретичне осмислення змін у професії телеведучого з практичною реалізацією кращих практику авторських відеоматеріалах. Це дає можливість не лише описати загальні тенденції цифрової трансформації медіа, а й показати, як вони реалізуються на рівні мовлення, поведінки, зовнішнього вигляду, самопрезентації та побудови

комунікації з аудиторією. Оригінальність роботи полягає в комплексному розгляді образу телеведучого як багатовимірного явища, що формується під впливом традиційного телебачення та цифрових платформ одночасно.

Метою роботи є дослідження особливостей трансформації образу телеведучого в цифрову епоху та виявлення основних змін у його професійній ролі, стилі комунікації, візуальній репрезентації й цифровій самопрезентації на матеріалі сучасних відео.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв’язання таких **завдань:**

- з’ясовано теоретичні підходи до вивчення образу телеведучого в журналістикознавстві;
- простежено еволюцію професійних функцій телеведучого в умовах розвитку медіа;
- охарактеризовано нові професійні вимоги до телеведучого;
- розроблено власний відеопроєкт на основі теоретичних і практичних засад досліджуваної теми.

Об’єктом дослідження є образ телеведучого як медійне й професійне явище в сучасному цифровому комунікаційному середовищі.

Предметом дослідження є особливості трансформації вербальних, невербальних, візуально-стилістичних та іміджевих характеристик образу телеведучого в умовах цифровізації медіа.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг основної частини роботи – 33 сторінки. Список використаної літератури включає 30 найменувань (викладених на 3 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОБРАЗУ ТЕЛЕВЕДУЧОГО В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

1.1. Теоретичні підходи до дослідження образу телеведучого та трансформації його професійних функцій

Образ телеведучого є одним із ключових предметів дослідження в журналістикознавстві, оскільки він поєднує професійні, психологічні та естетичні компоненти, формуючи вплив на аудиторію. У сучасному журналістикознавстві образ телеведучого вже не сприймається як другорядний або суто прикладний елемент телевиробництва. Показово, що в навчальній літературі з телевізійної журналістики питання телеведучого винесено в окремий тематичний блок, де розглядаються «психологічні характеристики особистості ведучого, відповідність його іміджу жанрові й тематиці програми, а також фахові вимоги до професії» [7, с. 108]. Сам факт такого структурування матеріалу свідчить, що телеведучий у науковому й освітньому дискурсі осмислюється і як виконавець редакційного завдання, і як самостійний носій смислів, стилю програми та моделі взаємодії з аудиторією. Через це образ телеведучого слід розглядати як комплексну категорію, у якій поєднуються професійна роль, комунікативна поведінка, мовленнєва культура, візуальна репрезентація та суспільне сприйняття.

Підставою для такого підходу є сама специфіка телебачення як аудіовізуального медіа. На відміну від журналіста друкованого чи навіть онлайн-видання, телеведучий постає перед аудиторією не тільки через текст, а через голос, інтонацію, темп мовлення, вираз обличчя, погляд, пластику, манеру триматися в кадрі. Вчений З. Дмитровський наголошує, що журналісту потрібно «вміти дивитися в об’єктив камери, створюючи ефект контакту з глядачем та ілюзію безпосереднього бачення аудиторії» [2, с. 43]. У тій самій праці підкреслено, що «успішність телевізійної діяльності залежить і від того, наскільки добре журналіст уявляє свого глядача, адже телеглядач вибірково

сприймає інформацію, а тому форма подачі впливає на її засвоєння не менше, ніж зміст» [2, с. 45]. Це означає, що образ телеведучого формується в точці перетину двох площин: внутрішньої професійної підготовки та зовнішнього екранного враження, яке зчитується аудиторією майже миттєво.

Звідси випливає ще одна важлива риса – образ телеведучого не обмежується зовнішністю або добором одягу. Він включає здатність організувати екранний простір навколо себе, підтримати логіку кадру, створити потрібний акцент і втримати глядацьку увагу. У праці з організації телевиробництва наголошується, що великий план встановлює контакт з людиною на екрані, концентрує увагу саме на обличчі або певному предметі та виконує функцію смислового наголосу. Водночас відповідальна робота з кадром і композицією розглядається як один із критеріїв професіоналізму журналіста, бо саме візуальний образ часто забезпечує впізнаваність і запам’ятовуваність телевізійного продукту [2, с. 54]. Для дослідження образу телеведучого це має принципове значення, оскільки дає підстави трактувати його не як «обличчя в кадрі», а як центральний елемент аудіовізуальної комунікації, через який організовується сприйняття всієї програми.

Окремий вимір цієї проблеми становить мовна особистість телеведучого. Науковиця М. Яцимірська розглядає мовну особистість журналіста як «поєднання креативних здібностей і лінгвістичних компетенцій, які реалізуються у професійній діяльності» [30, с. 11]. Дослідниця підкреслює, що місія журналіста передбачає свідоме ставлення до мовленнєвої практики та мовної поведінки, а професіоналізм пов’язаний з «інтелектом, творчою уявою, логікою викладу та точним вибором слова» [30, с. 12]. Для телеведучого ця теза має особливу вагу, оскільки саме усне мовлення є одним із головних інструментів його публічної присутності. Глядач оцінює ведучого за тим, що він повідомляє і як він формулює цю думку, тримає інтонацію, реагує на співрозмовника, вибудовує фразу в прямому ефірі чи студійній розмові. Через це мовна культура телеведучого є базовим складником його професійного образу.

Не менш важливо відмежувати поняття «образ» і «імідж», оскільки в журналістикознавчих текстах вони нерідко використовуються як близькі, але не тотожні. У навчальному посібнику з іміджелогії зазначено, що «образ у психологічному розумінні є суб'єктивною картиною світу або його частини, тоді як імідж є варіацією образу, що виникає внаслідок соціального сприйняття». Далі автори наголошують, що «імідж у комунікаційному сенсі пов'язаний із манерою поведінки, зовнішнім виглядом, способом спілкування та іншими чинниками, які працюють на створення певного враження» [5, с.9]. Для телеведучого це означає, що його образ як предмет наукового дослідження має охоплювати і природні особистісні риси, і сконструйовані професійні характеристики, які послідовно подаються аудиторії через екран.

У контексті цифрової культури значення іміджу ще більше зростає. У тій самій праці підкреслено, що в умовах обробки великих масивів інформації люди «схильні користуватися спрощеними ярликами, які закріплюють основні риси об'єкта, роблячи його швидко впізнаваним» [5, с. 28]. Для телевізійного середовища це положення є показовим, бо пояснює, чому аудиторія запам'ятовує телеведучого через кілька стійких ознак: тембр голосу, інтонаційний малюнок, стиль поведінки, візуальну деталь, манеру ставити запитання, характерну реакцію. Саме тому образ телеведучого не можна зводити до фіксації портретних або біографічних рис. Йдеться про систему повторюваних ознак, які в медійному просторі виконують функцію маркерів упізнаваності та формують стабільне очікування аудиторії щодо поведінки ведучого в ефірі.

Сьогодні цей образ формується не тільки телебаченням у класичному розумінні, а й новими медіа. М. Чабаненко визначає мультимедійність як одну з основних властивостей інформаційного простору вебмережі та пов'язує підготовку сучасного журналіста з розвитком мультимедійного мислення, умінням готувати повідомлення в усіх технічно доступних форматах і поєднувати різні способи подання інформації [23, с. 54]. Для телеведучого ця зміна має принциповий характер. Якщо раніше його професійний образ

формувався переважно в межах телеефіру, то тепер він підтримується, уточнюється й поширюється через соціальні мережі, короткі відеоформати, фрагменти інтерв'ю, цифрові анонси, позастудійні включення та персональні сторінки. Через це сучасний телеведучий дедалі частіше виступає як мультимедійна медійна особистість, а його образ стає міжплатформним. Журналістикознавство, відповідно, має враховувати не лише традиційний екранний виступ, а й те, як одна й та сама особа вибудовує свою присутність у різних комунікаційних середовищах.

Ці спостереження добре підтверджуються й практичними кейсами, зафіксованими в сучасній навчальній літературі з телерадіожурналістики. У посібнику О. Чубук показано, що телевізійний бренд формує не стільки слово, скільки образ ведучої, який стає провідником між програмою та глядачем [25, с. 78]. У цьому прикладі докладно розкрито механіку створення пізнаваного медійного образу «специфічний візуальний стиль, повторювана деталь зовнішності, інтонаційна манера спілкування, налаштованість формату під конкретний типаж ведучої, а також редакційно продумана "імпровізація", за якою стоїть великий обсяг підготовчої роботи» [25, с. 80]. Такий матеріал є надзвичайно цінним для журналістикознавства, бо демонструє, що образ телеведучого конструюється на межі особистих характеристик, стилістики програми, запиту аудиторії та виробничої стратегії редакції. Тому ця керована складність і робить його повноцінним предметом наукового аналізу.

Професія ведучого телепрограм зазнавала помітних трансформацій протягом багатолітнього досвіду ефірної практики. На початку телевізійної ери пріоритет в екранній творчості належав акторові-дикторові, а в другій половині 80-х рр. XX ст. ситуація змінилася: ведучого-актора та ведучого-диктора в деяких типах мовлення замінив ведучий-журналіст. Відповідно змінювався й імідж професії ведучого – від виконавської до авторської концепцій екранної творчості. Зараз ведучий телепрограм – це окрема професійна і творча категорія. У статті з іміджевих стратегій В. Гоян та Т. Рогова наголошують на особливості цієї професії, оскільки вона поєднує елементи творчості та

виробництва й технології. Ведучий телепрограм є лідером творчої групи, який активно працює над розробкою та ефірним втіленням телевізійного проєкту, беручи участь у підготовці матеріалів, створенні текстів, репетиціях, записах і роботі в прямому ефірі [1, с. 61].

Однією з найпомітніших ознак цього переходу стало пристосування редакцій до цифрової епохи через переорієнтацію з одного сектора медіаринку на декілька. У посібнику М. Чабаненко наголошено, що «журналісти дедалі частіше готують матеріали в кількох варіантах з розрахунком на використання і на вебсайті, і в друкованому виданні, і в радіоефірі, і на телебаченні, а в роботі редакцій закріпилося правило web-first – коли найсвіжіше повідомлення насамперед подається в мережі» [24, с. 58]. Для телеведучого це означало втрату колишньої монополії на «першу» подачу новини. Його функція почала зміщуватися від простого оголошення факту до його оперативного пояснення, коментування, контекстуалізації та включення в ширший інформаційний потік. Коли новина вже з’явилася на сайті або в соцмережі, ведучий у телевізійному ефірі має запропонувати глядачеві не повторення, а додану смислову вартість.

Подальше ускладнення професійної ролі пов’язане з медіа-інтеграцією та медіа-конвергенцією. М. Чабаненко визначає конвергенцію як «об’єднання виробництва медіаповідомлень різних форматів на основі спільних технологій і єдиних організаційних засад» [24, с. 59]. У таких умовах телеведучий уже не може функціонувати як фахівець, жорстко прив’язаний лише до студійного простору. Від нього очікується здатність мислити в категоріях єдиного редакційного циклу, де текст, відео, короткий анонс, включення, заголовок для сайту, тизер для соцмереж і фрагмент для мобільної аудиторії стають взаємопов’язаними елементами одного продукту. Як зазначають А. Досенко та І. Погребняк, через це «телеведучий поступово перетворюється на мультиплатформного комунікатора, який репрезентує контент не в одному каналі, а в системі паралельних каналів, де кожен потребує окремого способу подачі» [3, с. 22]. Для телеведучого це мало принципові наслідки. Його професійна функція перестала бути лише службовою, прив’язаною

до конкретного каналу чи передачі. Дослідник Ш. Прімбс стверджує, що «натомість зросла роль персонального бренду, індивідуального стилю, власної публічної репутації та здатності підтримувати інтерес до себе поза межами ефіру» [17, с. 61].

Ще одна суттєва трансформація стосується способу взаємодії з аудиторією. У праці «Робота журналіста в інтернет-ЗМІ» зафіксовано, що в розвитку мережевих медіа настав етап, коли відвідувачам почали дозволяти втручатися в інформаційну «тканину» сайту, звертаючись у коментарях і на форумах один до одного та до авторів публікацій у режимі реального часу. Ця зміна означала відхід від однобічної моделі масової комунікації, де журналіст говорить, а аудиторія лише сприймає [24, с. 26]. Для телеведучого це стало початком нового типу професійної поведінки. Його вже недостатньо уявляти тільки як диктора або носія тексту. Сучасний ведучий дедалі більше виконує функцію модератора суспільної розмови, посередника між редакцією та аудиторією, людини, яка й організовує реакцію на інформацію, враховує зворотний зв’язок і працює в логіці публічного діалогу.

У цифровому середовищі істотно змінилися й техніко-комунікативні вимоги до телеведучого. Як пише М. Чабаненко, «мультимедійність є однією з основних властивостей інформаційного простору вебмережі, а підготовка журналіста має бути спрямована на розвиток мультимедійного мислення, уміння готувати повідомлення в усіх технічно доступних форматах, працювати з аудіо, відео, графікою, анімацією, інфографікою та поєднувати їх залежно від інформаційного приводу» [23, с. 54]. У проєкції на телебачення це означає, що професійна функція ведучого перестає бути суто мовленнєвою. Вона стає синтетичною. Ведучий має розуміти логіку візуалізації, доречність окремих форматів, правила взаємодії тексту й зображення, специфіку короткого відео, реакцію аудиторії на скріншоти із соцмереж, динаміку екранного сторітелінгу. Фактично йдеться про перехід від лінійного мовлення до комплексної мультимедійної присутності.

Розширення функцій телеведучого добре помітне і в жанровому аспекті. І. Тонкіх підкреслює, що професійна підготовка журналіста для інтернет-медіа охоплює не лише ознайомлення з особливостями мережі, а й формування навичок самостійної роботи з мережевими засобами масової комунікації, пошуку джерел, ідентифікації та створення журналістських творів різних жанрів. Особливо показовим є розгляд інтерв'ю як жанру, що існує у формах інтерв'ю-діалогу, інтерв'ю-монологу, інтерв'ю-бесіди, інтерв'ю-пресконференції, інтерв'ю за круглим столом, причому в ньому можуть використовуватися як вербальні, так і невербальні засоби впливу. Для сучасного телеведучого це означає, що його функція дедалі менше пов'язана з механічним проговорюванням тексту і дедалі більше – з організацією діалогу, веденням розмови, побудовою логіки запитань, керуванням темпом і напругою комунікації, а також усвідомленням того, як слово, пауза, інтонація чи візуальна реакція можуть впливати на сприйняття аудиторії [21, с. 91].

Не менш важливою є персоналізація медійної ролі телеведучого. І. Тонкіх звертає увагу на стрімке поширення блогів у структурі онлайнових видань і підкреслює їхню поліфункціональну природу «вони можуть одночасно виконувати роль авторської колонки, інтерактивного сервісу, джерела інформації та майданчика професійної комунікації». Дослідниця також наголошує, що аудиторія здатна впливати на формування контенту ЗМІ, а комунікація між журналістами й читачами працює на зміцнення прихильності користувачів і посилення впливу видання на громадську думку [21, с. 102]. У такому контексті телеведучий стає окремою публічною фігурою, яка акумулює довіру, формує власне коло підписників, підтримує постійний діалог і водночас уособлює медіабренд. У цьому випадку професійна функція ведучого переходить вже у площину цифрової самопрезентації.

Отже, образ телеведучого в журналістикознавстві доцільно розглядати як інтегральну професійно-комунікативну категорію, що поєднує особистісні якості, мовну поведінку, екранну виразність, жанрову відповідність, спосіб взаємодії з аудиторією та здатність ефективно функціонувати в між

платформному медіасередовищі. У комунікаційному просторі телеведучий виступає ключовим комунікатором, від якого значною мірою залежить сприйняття та інтерпретація повідомлення аудиторією. Як мовна особистість він реалізує свій професіоналізм через культуру мовлення, точність висловлення, інтелектуальну підготовку та здатність адаптувати комунікацію до потреб різних аудиторій.

Водночас розвиток цифрових медіа суттєво трансформував не лише окремі навички телеведучого, а й саму структуру його професійної діяльності. Сучасний ведучий працює в умовах конвергентного медіапростору, де інформація поширюється одночасно через різні платформи, аудиторія активно бере участь у комунікації, а професійна ефективність залежить від мультимедійного мислення, жанрової гнучкості, персонального стилю та цифрової впізнаваності. У зв’язку з цим професійні функції телеведучого сьогодні охоплюють не лише представлення інформації в ефірі, а й модерацію суспільного діалогу, інтерпретацію подій, взаємодію з аудиторією, самопрезентацію та підтримання постійної присутності в цифровому медіасередовищі. Такий підхід формує належну теоретичну основу для подальшого аналізу вербальних, невербальних і візуально-стилістичних характеристик телеведучого в умовах сучасної медіареальності.

1.2. Професійна адаптація телеведучого до цифрового медіапростору

Цифровізація медіасередовища суттєво змінила не лише технології виробництва контенту, а й сам спосіб публічного існування телеведучого. У нових умовах він уже не обмежується роллю людини в студійному кадрі, яка озвучує підготовлений текст і репрезентує програму в межах конкретного ефіру. Його професійна присутність стала ширшою, динамічнішою та багатоканальною. Сучасний ведучий водночас функціонує в телевізійному просторі, на цифрових платформах, у соціальних мережах, у коротких відеоформатах, у стрічці новин, у фрагментованому цитуванні та в середовищі постійного візуального оновлення. Через це змінюються стиль комунікації,

принципи самопрезентації та критерії побудови публічного образу. У навчальному посібнику В. Шевченко з мультимедійного контенту наголошено, що «сучасний медіапродукт формується на основі поєднання різних способів подання інформації, а отже, комунікатор має враховувати не один канал впливу, а комплекс вербальних, візуальних і технічних засобів» [27, с. 12]. Це означає, що телеведучий у цифрову епоху повинен бути не лише мовцем, а й носієм мультимедійної логіки подання інформації.

Однією з найвідчутніших змін став перехід від переважно лінійної комунікації до кросмедійної. У монографії про кросмедіа конвергентність визначено як «одну з основних ознак сучасних медіа, що передбачає взаємодію платформ, форматів і технологій у межах єдиного інформаційного простору» [8, с. 17]. Для телеведучого це означає втрату колишньої прив’язаності до одного майданчика. Його мовлення, інтонація, поведінка і навіть манера звернення до аудиторії тепер орієнтовані й на користувача смартфона, підписника соцмережі, глядача короткого кліпу, учасника коментарної дискусії. Унаслідок цього стиль комунікації стає не таким дистанційованим, більш адресним і персоналізованим. Замість моделі урочистого, формально відстороненого мовлення дедалі частіше використовується тональність наближеного контакту, яка створює ефект прямої розмови й психологічної доступності ведучого.

Вчені О. Кирилова і Л. Хотюн вказують, що «виробництво контенту нині розгортається в умовах швидкої зміни форматів, високої конкуренції за увагу аудиторії та необхідності адаптувати зміст до різних каналів поширення» [6, с. 24]. Для ведучого це створює потребу змінювати не лише техніку роботи, а й модель професійної самопрезентації. Якщо раніше публічний образ значною мірою контролювався телевізійною редакцією, то тепер він підтримується й поза ефіром: у сторінках соціальних мереж, у коротких зверненнях, закулісних фрагментах, публічних реакціях на події, фото- й відеоконтенті, що циркулює окремо від телепрограми. Самопрезентація в цифровому середовищі набуває безперервного характеру. Ведучий постає перед аудиторією не тільки в момент

професійного виконання ролі, а й у стані постійної видимості, де важливими стають автентичність, швидкість реакції, стабільність стилю та вміння зберігати професійну впізнаваність у різних форматах.

Суттєвий вплив на стиль комунікації спричинив і розвиток онлайн-журналістики. Дослідники В. Шнайдер та П.-Й.Рауе пишуть, що «цифрові медіа не лише створили нові канали поширення інформації, а й істотно змінили саме журналістське ремесло, поставивши в центр швидкість, адаптивність і роботу з новими формами подачі» [29, с. 6]. У таких умовах телеведучий уже не може покладатися лише на класичну ефірну виразність. Він змушений враховувати ритм цифрового сприйняття, де коротка форма, чіткий акцент, емоційно зрозуміла репліка або виразна візуальна деталь часто працюють ефективніше, ніж розгорнутий монолог. Це поступово змінює стиль мовлення. Він стає компактнішим, інтонаційно рухливішим, орієнтованим на фрагментарне споживання контенту, але при цьому не втрачає потреби у змістовності. Через це від сучасного ведучого вимагається вміння балансувати між лаконічністю й аналітичністю, між живою розмовністю й професійною відповідальністю за точність висловлювання.

У межах медіакомунікаційного підходу цифровізація також посилила значення взаємності у спілкуванні. У навчальному посібнику М. Навальна та О. Ісайкіна наголошують, що «масова комунікація не є односторонньою передачею сигналу, а передбачає складну систему взаємодії між комунікатором і аудиторією, де сприйняття, реакція та очікування адресата впливають на побудову самого повідомлення» [13, с. 33]. Для телеведучого це означає переорієнтацію з моделі «говорити до всіх» на модель «спілкуватися з конкретною аудиторією». Саме тому в цифрову епоху змінюється не лише форма репліки, а й сама комунікативна установка. Ведучий будує звернення так, ніби веде діалог із глядачем, а не проголошує текст перед масовою аудиторією. Це позначається на доборі лексики, інтонації, наявності риторичних запитань, звертань, коментарних вставок, реакцій на популярні теми та готовності включатися в уже наявну суспільну дискусію.

У праці Г. Почепцова цифрове комунікаційне середовище показане як простір, у якому медіаприсутність усе більше залежить від здатності працювати з різними каналами уваги, образами та символічними кодами [16, с. 24]. Для телеведучого це має безпосередній наслідок – самопрезентація перестає бути лише зовнішньою стилістикою і переходить у площину комунікаційної стратегії. Цифрове середовище посилює символічне навантаження кожної деталі. Те, що в класичному телеефірі могло бути лише елементом стилю, у соціальних мережах перетворюється на знак особистого бренду. Через це самопрезентація ведучого стає послідовним і безперервним процесом керування власною впізнаваністю.

З погляду комунікаційних технологій цифровізація змінила й логіку впливу на аудиторію. Вчена Н. Зражевська комунікаційні технології осмислює «як сукупність засобів організації й спрямування суспільної взаємодії, де важливу роль відіграє не лише зміст, а й спосіб його технологічного оформлення» [4, с. 19]. Це спостереження допомагає точніше зрозуміти природу трансформації телеведучого. У цифрову епоху він стає не тільки джерелом інформації, а й елементом технологічно побудованої комунікаційної системи, у якій значення мають темп оновлення контенту, адаптація до платформи, режими репосту, алгоритмічна видимість і навіть придатність окремого фрагмента до цитування чи вірусного поширення. Відповідно, стиль комунікації ведучого змінюється під впливом не лише редакційних норм, а й технічних характеристик цифрового середовища.

Особливого значення в цих умовах набуває мовна сторона образу ведучого. У праці М. Яцимірської підкреслено, що «культура мови журналіста охоплює не тільки нормативність, а й уміння досягати точності, виразності, логічності та комунікативної доречності висловлювання» [30, с. 14]. Для цифрової епохи це положення набуває нової ваги. Під впливом соціальних платформ мовлення медійних осіб часто тяжіє до спрощення, розмовності, емоційного пришвидшення й стилізації під неформальне спілкування. Проте для телеведучого надмірне наближення до побутової манери мовлення може

знижувати рівень професійної довіри. Саме тому його комунікативний стиль має зберігати баланс між живістю і фаховістю. Він може бути більш відкритим і гнучким, ніж у традиційному телеефірі, але все одно повинен спиратися на мовну дисципліну, стилістичну точність та етичну виваженість.

У підручнику з медіалінгвістики особливу увагу звернуто на функціонування мовних одиниць у масовій комунікації, жанровий синкретизм і зміну комунікативної природи мови в медіа [28, с. 52]. Це дозволяє побачити, що цифровізація змінює не лише зовнішню форму висловлення, а й сам характер медіамовлення. Для телеведучого це означає входження в середовище, де межі між інформаційним, розмовним, коментарним, рекламним і персональним дискурсами стають менш жорсткими. У практиці це проявляється в тому, що ведучий може в межах одного публічного поля виконувати кілька ролей: інформувати, пояснювати, модерувати, емоційно реагувати, демонструвати індивідуальний стиль і водночас підтримувати професійний авторитет. Саме ця гібридність і є однією з найхарактерніших ознак цифрової трансформації його образу.

Не менш помітні зміни відбуваються у візуальному образі ведучого. У монографії професорки В. Шевченко про візуальний контент наголошено, що «сучасна медіакультура дедалі активніше спирається на візуалізацію, а візуальні й вербальні матеріали в багатьох типах медіа набувають рівнозначного значення» [26, с. 18]. Для телеведучого це означає, що його зовнішній вигляд, пластика, міміка, композиційна присутність у кадрі, кольорові акценти, стилістика одягу й взаємодія з візуальним середовищем студії стають повноцінною частиною змісту. У цифровому просторі ця тенденція посилюється, оскільки зображення часто сприймається раніше за слово. Саме візуальний код нерідко визначає перше враження, рівень довіри, емоційне ставлення та готовність аудиторії далі взаємодіяти з контентом. Через це сучасний ведучий має не просто виглядати професійно, а будувати цілісний візуальний образ, придатний до функціонування в різних форматах екранної і позаекранної присутності.

Сучасне конвергентне медіасередовище сформувало нові професійні вимоги до телеведучого. Вчені В. Шнайдер та П-Й. Рауе зазначають, що умови функціонування медіа змінилися настільки, що сама професія телеведучого почала розвиватися в бік поліфункціональності, технологічної гнучкості, комунікативної мобільності та постійної публічної присутності. Якщо в традиційній моделі телебачення ведучий виступав передусім як упорядник ефірної комунікації та видимий представник каналу чи програми, то в конвергентному середовищі він водночас є комунікатором, інтерпретатором, модератором, публічною медійною особистістю, учасником цифрової взаємодії й носієм персонального бренду[29, с. 6]. Через це вимоги до його професійної підготовки, мовленнєвої поведінки, візуального образу й психологічної стійкості відчутно ускладнилися.

Однією з головних ознак конвергентного середовища є зникнення жорстких меж між окремими медіаплатформами. Інформація більше не існує лише в межах телевізійного ефіру, друкованої сторінки чи мережевого тексту. Вона одночасно поширюється в телеефірі, на сайті, у стрічці соціальних мереж, у короткому відеофрагменті, на відеоплатформі, у мобільному застосунку та в численних формах вторинного цитування. У таких умовах телеведучий повинен уміти працювати для системи взаємопов’язаних каналів, кожен із яких має власну аудиторну логіку, темп сприйняття та форму подачі. У посібнику з медіа комунікації зазначають, що «сучасна комунікація не зводиться до прямої передачі повідомлення, а передбачає складний процес взаємодії між комунікатором, технологічним середовищем і реципієнтом, який активно інтерпретує й оцінює інформацію» [13, с. 19]. Це означає, що телеведучий мусить чітко розуміти, як той самий зміст сприйматиметься в різних медійних умовах. Звідси випливає перша нова вимога: здатність до платформної адаптації без втрати професійної цілісності.

Платформна адаптація стосується не тільки технічного формату матеріалу, а й характеру присутності ведучого в інформаційному полі. Той самий медійник сьогодні може з’являтися в студійному випуску новин, далі

коментувати подію у короткому вертикальному відео, потім брати участь у ефірі, давати реакцію в соціальній мережі або виступати в ролі модератора суспільної дискусії на цифровому майданчику. Для цього необхідне вміння змінювати спосіб подачі, зберігаючи впізнаваність, тональність і професійний авторитет. У посібнику з журналістики та онлайн-журналістики вказано, що «цифрові медіа не лише створили нові канали поширення новин, а й істотно змінили саме журналістське ремесло, змусивши професію працювати в умовах пришвидшеного темпу, нових форм і безперервного оновлення інформації» [29, с. 40]. Тобто телеведучий повинен мати постійну готовність до оперативного включення, до зміни комунікативного режиму й до роботи в ситуації, коли аудиторія очікує швидкої, зрозумілої та емоційно переконливої реакції.

Унаслідок цього суттєво зросла вимога до комунікативної гнучкості. Сучасний телеведучий має вміти працювати одразу в кількох стилістичних регістрах. Один із них пов’язаний із класичною телевізійною мовною нормою, де зберігаються логічність, чіткість, інформативність і структурованість висловлення. Інший тяжіє до цифрової комунікації, де цінуються стислість, швидкість, емоційна доступність, персоналізованість і виразність першої репліки. У конвергентному середовищі ведучий повинен поєднувати ці регістри, не знижуючи професійної якості мовлення. Саме тому особливого значення набуває мовна дисципліна. М. Яцимірська розглядає культуру мови журналіста «як поєднання нормативності, точності, логічності, чистоти, виразності та комунікативної доцільності» [30, с. 14]. У сучасних умовах ці якості перестають бути лише ознакою доброї професійної школи. Вони стають необхідною умовою довіри. За наявності великої кількості альтернативних джерел інформації глядач або користувач цифрової платформи швидко втрачає інтерес до ведучого, чия мова є розмитою, штучною, перевантаженою або стилістично непевною. Звідси випливає наступна важлива вимога: телеведучий повинен володіти мовленням не тільки правильно, а й переконливо, інтонаційно доречно та стилістично адаптивно.

Водночас мовленнєва компетентність у конвергентному середовищі виходить за межі орфоепії чи стилістики. Вона пов’язана ще й зі здатністю працювати в умовах постійного цитування, монтажного виривання реплік із контексту й широкого цифрового тиражування окремих фрагментів. Будь-яка неточна або двозначна фраза ведучого може за лічені хвилини стати окремим інформаційним приводом. Це підвищує відповідальність за зміст і форму мовлення. У підручнику з медіа лінгвістики зазначається, що «мова медіа функціонує в особливому просторі, де поєднуються інформування, оцінка, вплив і репрезентація, а жанрова структура сучасної комунікації дедалі більше тяжіє до змішаних моделей» [28, с. 52]. Телеведучий повинен уважно контролювати не лише фактологічну точність своїх висловів, а й їхню прагматичну дію, інтонаційне забарвлення, потенціал до переінтерпретації та можливі реакції аудиторії. Його слово сьогодні живе довше за ефір і часто існує окремо від первинного контексту, у якому було виголошене.

Нова медійна реальність висуває підвищені вимоги й до професійної самопрезентації. У класичній телевізійній моделі образ ведучого формувався переважно через екранну поведінку, редакційно узгоджений стиль і повторювану присутність у певному часовому слоті або форматі програми. У конвергентному середовищі самопрезентація стає безперервною. Телеведучий присутній для аудиторії не тільки під час виходу в ефір, а фактично постійно: у цифрових анонсах, коротких відео, публічних заявах, коментарях, особистих сторінках, закулісному контенті, репостах і навіть візуальних деталях, які поширюються незалежно від телепрограми. Як зазначають дослідники Р. Калениченко та Є. Телебнева «імідж є не випадковим набором характеристик, а системою уявлень, вражень та асоціацій, яка цілеспрямовано формується й коригується» [5, с. 38]. Для сучасного телеведучого це потребує продумане управління власною публічною присутністю. Від нього вимагається підтримувати цілісний образ на різних платформах, не допускаючи розриву між професійною роллю, манерою спілкування, візуальним стилем і комплексом сигналів, які він транслює аудиторії.

Самопрезентація в конвергентному середовищі набуває ще однієї важливої риси – вона стає частиною конкуренції за увагу. У цифровому просторі аудиторія має надзвичайно широкий вибір контенту, тому впізнаваність ведучого більше не гарантується самим фактом його присутності на телеканалі. Вона залежить від того, наскільки виразним, послідовним і психологічно переконливим є його публічний образ. Професор Г. Почепцов показує, що «в сучасному медіапросторі образ, символ і формат подачі стають не менш важливими, ніж сам інформаційний зміст, бо вони визначають механізми уваги, впливу й запам’ятовування» [16, с. 24]. Тобто кожен компонент присутності телеведучого – від голосу й інтонації до візуальної стилістики та публічних реакцій – працює як елемент більшої комунікаційної стратегії. Саме тому до нових професійних вимог входить уміння усвідомлено вибудовувати свою медійну ідентичність, не перетворюючи її на штучний конструкт, але й не залишаючи на самоплин.

З конвергенцією медіа зросла й роль візуальної компетентності телеведучого. У цифровому середовищі зображення часто випереджає слово, а перше враження від медійної особи формується ще до того, як аудиторія встигне оцінити зміст висловлювання. У монографії В. Шевченко пише, що «сучасна медіасистема дедалі активніше спирається на візуалізацію, де вербальні й невербальні компоненти діють у тісному поєднанні» [26, с. 24]. У конвергентному медіасередовищі візуальний образ має бути придатним не лише для тривалого телевізійного перегляду, а й для короткого фрагментарного сприйняття в мобільних форматах. Це вимагає від телеведучого володіти основами візуальної саморепрезентації, розуміти принципи кадрування, екранної пластики, візуальної впізнаваності та медійну силу деталей.

Разом із візуальною компетентністю посилюється й вимога до психологічної стійкості. Конвергентне середовище зробило телеведучого набагато більш відкритим до прямої аудиторної реакції. Якщо раніше оцінка глядача була переважно відкладеною і посередкованою, то тепер вона з’являється миттєво – у коментарях, реакціях, приватних повідомленнях,

публічних обговореннях, іронічних монтажах, мемах чи хвилях критики. Вчена Л. Найдьонова наголошує «на складності рефлексивної взаємодії в медійному середовищі, де людина постійно перебуває у просторі впливів, оцінок і символічних віддзеркалень» [14, с. 37]. Тому телеведучий має бути психологічно зрілою особистістю зі здатності витримувати публічність, працювати в режимі високої видимості, не втрачати професійної рівноваги під тиском цифрової реакції та водночас не випадати з живого контакту з аудиторією. Психологічна стійкість у цьому випадку є не абстрактною особистісною рисою, а професійною компетентністю, без якої складно зберігати якість комунікації в умовах медійної турбулентності.

Важливою новою вимогою є також риторична майстерність, але вже в оновленому, цифрово чутливому значенні. Ідеться про здатність створювати сильну публічну репліку, яка одночасно є зрозумілою, змістовною, емоційно контрольованою й придатною до фрагментарного поширення. У посібнику з ораторського мистецтва пишеться, що «справжня майстерність мовця пов’язана з точністю, доречністю й умінням будувати переконливе висловлення відповідно до ситуації» [15, с. 4]. У сучасному медіасередовищі ця вимога посилюється тим, що ведучий часто говорить не лише для присутньої аудиторії або прямого ефіру, а й для майбутнього вторинного життя своєї репліки в мережі. Йому потрібно вміти формулювати думку так, щоб вона не розпадалася на випадкові фрази, не втрачала змісту поза первинним контекстом і водночас залишалася доступною для різних аудиторних груп. Це вимагає високого рівня словесної дисципліни, композиційної точності та відчуття мовленнєвої міри.

Ще один блок вимог стосується технологічної обізнаності. У сучасному медіавиробництві телеведучий не обов’язково має виконувати всі технічні функції самостійно, але він не може залишатися повністю відокремленим від технологічного боку процесу. Навчальні праці з сучасного медіавиробництва підкреслюють, що «контент нині створюється в умовах швидкого монтажного циклу, багатоформатності й постійного технічного оновлення» [6, с. 29]. Тобто телеведучий повинен розуміти базову логіку відеовиробництва, цифрового

пакування матеріалу, взаємодії з монтажними й редакційними рішеннями, специфіки короткого формату, ролі заголовка, титру, прев'ю, синхрону, фрагмента для соцмереж. Така обізнаність потрібна для технічної координації та органічності медійної поведінки самого ведучого в різних форматах. Він має розуміти, як виглядатиме його висловлювання в телеефірі, як – у короткому уривку, а як – у цифровій нарізці, де головними стають перші секунди.

Серйозно змінилася й етична складова професії. У конвергентному середовищі межа між професійною та особистою присутністю часто стає менш помітною. Як зазначає вчений К. Шендеровський, «телеведучий водночас залишається журналістом, публічною фігурою і часто персональним медіаканалом. Це ускладнює питання дистанції, нейтральності, самоконтролю, відповідальності за емоційну реакцію та межі допустимої персоналізації» [10, с. 9]. Вимоги до телеведучого в конвергентному медіа мають низку рівнів, візуально це відображено на Рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Нові вимоги до телеведучого в конвергентному медіасередовищі

Отже, цифровізація та розвиток конвергентного медіасередовища комплексно трансформували професійну діяльність телеведучого, змінивши стиль його комунікації, принципи самопрезентації, візуальний образ і систему професійних вимог. Сучасне мовлення ведучого стало більш гнучким,

персоналізованим і адаптивним до різних платформ, а самопрезентація перетворилася на безперервний стратегічний процес формування публічної репутації та підтримання зв’язку з аудиторією. Водночас візуальний образ набув статусу важливого інструменту професійної впізнаваності, довіри та конкурентоспроможності в цифровому просторі.

Нові вимоги до телеведучого в конвергентному медіасередовищі доцільно розглядати як цілісну систему взаємопов’язаних рівнів, що функціонують одночасно й у практичній діяльності постійно перетинаються. Насамперед ідеться про комунікативний рівень, оскільки сучасний ведучий має вміти працювати в багатоканальному режимі, адаптувати стиль подачі до різних платформ, швидко змінювати формат взаємодії та підтримувати безпосередній зв’язок з аудиторією. Не менш важливим є мовленнєвий рівень, який передбачає високу культуру слова, точність, стилістичну гнучкість, логічність і відповідальність за кожну публічно виголошену репліку.

Водночас із цим особливого значення набуває медіалінгвістичний і риторичний рівень, адже телеведучий повинен розуміти змішаний характер сучасного медіамовлення, вміти формулювати переконливі, змістово вивірені та стійкі до переінтерпретації висловлення.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом у межах кваліфікаційної роботи є цикл авторських відеоматеріалів «Трансформація образу телеведучого в цифрову епоху». Проєкт створено з метою практичного дослідження змін, які відбуваються в професії телеведучого під впливом цифровізації медіапростору, розвитку соціальних мереж, відеохостингів та нових форм комунікації з аудиторією.Для наочності структури та змістового наповнення відеопроєкту сценарії всіх випусків розміщено в Додатку А.

У сучасних умовах телевізійна журналістика вже не функціонує ізольовано від цифрового середовища. Телеведучий перестав бути виключно учасником телевізійного ефіру та перетворився на універсального мультимедійного комунікатора, який одночасно працює на телебаченні, веде сторінки в соціальних мережах, створює контент для відеоплатформ, бере участь у прямих трансляціях та підтримує постійний контакт із аудиторією. У зв’язку з цим виникає необхідність осмислення змін, що відбуваються в його професійній ролі, стилі комунікації, візуальному образі та способах самопрезентації.

Актуальність створення відеопроєкту зумовлена тим, що процеси цифровізації істотно вплинули на характер взаємодії медійників із глядачами. Якщо раніше основним каналом комунікації був лише телевізійний ефір, то сьогодні цю роль вже виконують YouTube, Instagram, TikTok, Facebook та інші цифрові платформи. Саме тому сучасний телеведучий змушений адаптувати власний стиль мовлення, зовнішній вигляд, поведінку в кадрі та способи взаємодії з аудиторією відповідно до вимог різних медіаплатформ.У межах творчого проєкту було створено п’ять відеоматеріалів, кожен із яких розкриває окремий аспект трансформації професії телеведучого. Такий підхід дозволяє

послідовно простежити еволюцію образу ведучого від традиційного телевізійного формату до сучасних цифрових форм комунікації.

Перший відеоматеріал «Телебачення: з чого все починалося» присвячений історичним передумовам формування професії телеведучого. У ньому розглядаються особливості роботи ведучих на ранніх етапах розвитку телебачення, вимоги до зовнішнього вигляду, манери мовлення та професійної поведінки. Особливу увагу приділено ролі телеведучого як офіційного представника медіаорганізації та основного посередника між інформацією і глядачем.

Другий відеоматеріал «Телеведучий у просторі YouTube» спрямований на аналіз змін, які відбулися в діяльності телеведучих після поширення відеохостингів. У ньому досліджується специфіка роботи журналістів та ведучих на платформі YouTube, особливості побудови особистого бренду, використання нових форматів комунікації та формування більш неформального стилю взаємодії з аудиторією.

Третє відео «Телеведучий у рілс: нова швидкість кадру» присвячене впливу коротких вертикальних відеоформатів на сучасну медіакомунікацію. У центрі уваги перебувають особливості адаптації телеведучих до форматів Reels, Shorts та TikTok, які потребують швидкого темпу подачі інформації, високої концентрації уваги аудиторії та нових способів утримання інтересу глядача.

Четвертий відеоматеріал «Телеведучий у live-форматі» розглядає специфіку роботи ведучого під час прямих трансляцій. Особлива увага приділяється здатності оперативно реагувати на інформаційні зміни, підтримувати контакт із аудиторією в режимі реального часу та демонструвати високий рівень професійної компетентності в умовах відсутності монтажу.

П’ятий відеоматеріал «Особистий бренд телеведучого в цифрову епоху» підсумовує результати попередніх досліджень та акцентує увагу на формуванні особистого бренду як невід’ємної складової професійної діяльності сучасного телеведучого. У відео аналізуються механізми створення впізнаваного

медійного образу, підтримання довіри аудиторії та використання цифрових платформ для розвитку професійної репутації.

Порівняно з традиційними навчальними матеріалами про телевізійну журналістику, створений проєкт має практичну спрямованість і враховує сучасні цифрові тенденції. Його основною перевагою є поєднання теоретичного аналізу з візуальною демонстрацією конкретних прикладів трансформації образу телеведучого. Таким чином, створення циклу авторських відеоматеріалів є доцільним і обґрунтованим з наукової, освітньої та практичної точок зору. Проєкт дозволяє комплексно дослідити процеси цифрової трансформації професії телеведучого та продемонструвати їх на практиці за допомогою сучасних мультимедійних засобів.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування

Цільовою аудиторією проєкту «Трансформація образу телеведучого в цифрову епоху» є насамперед студенти спеціальності «Журналістика», майбутні телеведучі, журналісти, медіаменеджери, контент-мейкери та фахівці у сфері цифрових комунікацій. Основну аудиторію становлять молоді люди віком від 17 до 30 років, які навчаються за спеціальностями, пов’язаними з журналістикою, медіа, телебаченням та цифровими комунікаціями. Важливою групою потенційних глядачів також є абітурієнти, які планують пов’язати свою професійну діяльність із тележурналістикою та медіавиробництвом. Для них проєкт може виконувати профорієнтаційну функцію та сприяти формуванню реалістичного уявлення про професію телеведучого в сучасному цифровому середовищі. Окрім студентської молоді, відеоматеріали можуть бути корисними для викладачів журналістики, медіакомунікації та телемайстерності, оскільки містять узагальнення сучасних тенденцій розвитку телевізійної професії та можуть використовуватися як додатковий навчальний матеріал.

Особливістю цільової аудиторії є активне використання цифрових платформ для отримання інформації. Молоді люди дедалі частіше споживають контент через YouTube, Instagram, TikTok та інші соціальні мережі, що впливає

на їхні очікування щодо формату, тривалості та способів подачі інформації. Саме тому під час створення відеоматеріалів було враховано принципи сучасної мультимедійної комунікації: динамічний монтаж, візуальне урізноманітнення контенту, використання архівних відеофрагментів, графічних елементів та титрування.

Основним майданчиком поширення є платформа YouTube, яка забезпечує можливість розміщення повноформатних відеоматеріалів та дозволяє охопити широку аудиторію. Додатковими каналами просування могли б виступати Instagram, TikTok та Facebook, де публікувалися б короткі фрагменти відео. Особливу роль у популяризації проєкту могла б відігравати кросплатформна стратегія просування, що передбачає адаптацію одного інформаційного продукту під особливості різних цифрових платформ. Наприклад, окремі фрагменти відеоматеріалів могли б використовуватися у форматі коротких вертикальних відео для Instagram Reels та TikTok, що дозволило б залучати нову аудиторію та підвищувати впізнаваність проєкту. Важливим інструментом просування також могла б стати взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування, прямі ефіри та інтерактивні формати. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям цифрової комунікації та сприяє формуванню спільноти навколо медіапроєкту.

Таким чином, цільова аудиторія проєкту охоплює студентів, молодих журналістів, абітурієнтів та всіх, хто цікавиться розвитком телевізійної журналістики в цифрову епоху. Запропонована стратегія просування базується на використанні сучасних цифрових платформ та принципів мультимедійної комунікації, що відповідає змісту та концепції створеного відеопроєкту.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Цикл авторських відеоматеріалів «Трансформація образу телеведучого в цифрову епоху» складається з п’яти тематичних випусків, об’єднаних спільною концепцією дослідження змін професійного образу телеведучого в умовах розвитку цифрових технологій та мультимедійного середовища. Кожен

відеоматеріал присвячений окремому аспекту професійної діяльності телеведучого та демонструє особливості його функціонування в різних комунікаційних форматах. Формат проєкту можна визначити як інформаційно-аналітичний відеоцикл із елементами журналістського дослідження. У процесі створення відеоматеріалів поєднувалися авторська розповідь, аналітика, відеоілюстрації, архівні матеріали, титрування та мультимедійні елементи. Такий підхід дозволив не тільки висвітлити теоретичні аспекти теми, а й продемонструвати їх практичне втілення за допомогою візуальних засобів.

Перший випуск «Телебачення: з чого все починалося» виконує вступну функцію в структурі проєкту. Його основною метою є ознайомлення глядача з історією виникнення професії телеведучого та особливостями її становлення. У відеоматеріалі простежується розвиток телевізійного мовлення, аналізуються вимоги до ведучих різних історичних періодів, а також визначаються ключові чинники, що вплинули на формування професійного образу телеведучого. Композиція випуску побудована за хронологічним принципом, що забезпечує логічне розгортання матеріалу та полегшує його сприйняття аудиторією.

Другий випуск присвячений діяльності телеведучих на платформі YouTube. У центрі уваги перебувають особливості адаптації телевізійних професіоналів до нових умов цифрового середовища. У відео аналізуються причини популярності відеохостингів, зміни в стилі подачі інформації, особливості взаємодії з аудиторією та трансформація традиційних журналістських форматів. Значна увага приділяється питанням персоналізації контенту та ролі особистого бренду в цифровому просторі.

Третій випуск «Телеведучий у рілс: нова швидкість кадру» досліджує вплив коротких відеоформатів на професійну діяльність телеведучих. Особливість цього матеріалу полягає у висвітленні нових вимог до медійників, які працюють із контентом для соціальних мереж. Аналізуються особливості вертикального відео, динамічного монтажу, використання візуальних ефектів і нових способів утримання уваги аудиторії. У матеріалі також розглядаються зміни в характері споживання інформації сучасними користувачами.

Четвертий випуск присвячений роботі телеведучого в live-форматі. У ньому висвітлюються особливості проведення прямих трансляцій, взаємодії з аудиторією в режимі реального часу та оперативного реагування на інформаційні приводи. Особливу увагу приділено професійним навичкам, необхідним для успішної роботи без монтажу та попередньої підготовки матеріалу.

Завершальний випуск «Особистий бренд телеведучого в цифрову епоху» підсумовує результати всього проєкту. У ньому розглядаються механізми формування професійної репутації, способи підтримання довіри аудиторії та роль цифрових платформ у створенні впізнаваного медійного образу. Випуск має узагальнювальний характер і демонструє, як усі попередньо розглянуті зміни впливають на сучасного телеведучого.

Логіка побудови проєкту базується на принципі послідовного ускладнення матеріалу: від історичних аспектів розвитку телебачення до сучасних цифрових тенденцій. Така структура забезпечує цілісне розуміння процесу трансформації образу телеведучого та дозволяє простежити взаємозв’язок між різними етапами розвитку медіакомунікації.

Отже, формально-змістові характеристики проєкту свідчать про його комплексний характер, тематичну цілісність і відповідність сучасним тенденціям розвитку мультимедійної журналістики.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Візуальне оформлення циклу відеоматеріалів «Трансформація образу телеведучого в цифрову епоху» розроблялося з урахуванням сучасних принципів мультимедійного виробництва, особливостей цифрового контенту та специфіки цільової аудиторії. Основним завданням оформлення було забезпечення зрозумілої подачі інформації, візуальної привабливості матеріалів і підтримання єдиного стилістичного рішення в усіх випусках.

Під час створення проєкту використовувався принцип візуальної єдності, який передбачає застосування однакових графічних елементів, титрів, переходів

та композиційних рішень у кожному відеоматеріалі. Такий підхід сприяє формуванню цілісного сприйняття проєктута підвищує його впізнаваність. Важливу роль у візуальному оформленні відіграють титри, які використовуються для структурування інформації, позначення окремих тематичних блоків та акцентування уваги на ключових поняттях. Їх застосування забезпечує кращу орієнтацію глядача в змісті матеріалу та підвищує рівень засвоєння інформації. Особливим елементом оформлення стало використання архівних фото- та відеоматеріалів. Їх залучення дозволило продемонструвати історичну еволюцію телевізійної професії, проілюструвати окремі етапи розвитку медіа та зробити виклад матеріалу більш наочним. Поєднання сучасної зйомки з архівними кадрами створює додатковий аналітичний контекст і сприяє глибшому розумінню досліджуваної теми.

Окрему увагу приділено монтажній динаміці. Для утримання уваги глядача використовувалися різні типи планів, зміна ракурсів, вставки ілюстративного матеріалу та візуальні переходи між тематичними блоками. Такий підхід відповідає сучасним вимогам цифрового контенту та сприяє ефективнішому сприйняттю інформації. Важливим принципом оформлення стала помірність у використанні графічних ефектів. Усі візуальні елементи виконують допоміжну функцію та не відволікають увагу від основного змісту відеоматеріалів. Це дозволяє зберігати баланс між інформативністю та візуальною привабливістю контенту.

Загалом оформлення проєкту відповідає сучасним тенденціям мультимедійного виробництва та сприяє досягненню основної мети – комплексному висвітленню процесів трансформації образу телеведучого в цифрову епоху.

2.5. Технічні та програмні засоби

Реалізація творчого проєкту здійснювалася із застосуванням сучасних цифрових технологій, які забезпечили повний цикл виробництва відеоконтенту – від запису матеріалу до його фінального монтажу та підготовки

до публікації. Використання доступних технічних засобів дозволило створити якісний мультимедійний продукт, що відповідає особливостям сучасного цифрового медіасередовища.

Основою технічного забезпечення проєкту стали мобільні телефони, які використовувалися як основні засоби відеозйомки. Запис матеріалу здійснювався одночасно на дві камери, що дозволило отримати декілька ракурсів та забезпечити динамічніший монтаж. Перший смартфон використовувався для загального плану, який фіксував телеведучу в кадрі, тоді як другий забезпечував середні та крупні плани. Такий підхід дозволив урізноманітнити візуальну структуру відео та наблизити його до професійних стандартів телевізійного виробництва. Зйомка проводилася з урахуванням принципів телевізійної композиції кадру. Увага приділялася і вибору фону, освітленню, розташуванню камери та роботі телеведучої в кадрі. Важливим завданням було створення комфортного візуального середовища, яке б сприяло ефективному сприйняттю інформації та формуванню позитивного образу ведучої.

Монтаж відеоматеріалів здійснювався у програмі VegasPro 17. Це професійне програмне забезпечення надало можливість виконувати нелінійний монтаж, синхронізувати відео з двох камер, працювати з аудіо доріжками та додавати графічні елементи. Під час монтажу проводилося видалення технічних пауз, корекція мовленнєвих помилок, оптимізація темпу подачі інформації та формування цілісної структури випусків.

У процесі постпродакшну також здійснювалася обробка звуку. Проводилася нормалізація рівнів гучності, усунення сторонніх шумів та покращення якості мовлення. Це дозволило забезпечити комфортне сприйняття матеріалу аудиторією та підвищити загальний рівень якості відеопродукту.

Таким чином, використання сучасних мобільних технологій та програмного забезпечення дозволило створити відеопроєкт, який відповідає вимогам цифрової журналістики та демонструє можливості сучасного телеведучого працювати в умовах мультимедійного медіасередовища.

2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

Представлений творчий проєкт є логічним продовженням практичної діяльності, здійснюваної протягом навчання за спеціальністю «Журналістика». Упродовж навчання було створено низку відеоматеріалів різних жанрів і тематичних спрямувань, що сприяли формуванню професійних навичок телеведучої, журналістки та авторки мультимедійного контенту.

До творчого доробку належать сюжети та програми різного формату, серед яких: «Чайна церемонія»; бліц-опитування запоріжців про модні тренди; випуски авторського проєкту «TrendlyTalks» («Гламур Оскара, таємниці макіяжу 20-х та фешн-спадок Коко Шанель» і «Від французького гламуру до еко-гардеробу: домашні лайфхаки та модні знахідки»); соціальний матеріал «Розбити мовчання: історія постраждалої та підтримка у ПТСР»; опитування «Як мотивувати людей іти в армію: думки тернополян»; а також сюжет «Студенти-журналісти із Запоріжжя зняли сюжет про #ТНПУ».Попри тематичну різноманітність, усі зазначені роботи об'єднує спільна мета – розвиток професійних компетентностей телеведучої та журналістки в умовах сучасного медіапростору. Кожен матеріал сприяв удосконаленню окремих аспектів професійної діяльності: роботи в кадрі, підготовки сценаріїв, проведення інтерв'ю, взаємодії з героями матеріалів, організації знімального процесу та створення цілісного відеопродукту.

Особливе значення для професійного розвитку мали проєкти серії «TrendlyTalks». Робота над ними дозволила вдосконалити навички написання сценаріїв, ведення тематичних програм, утримання уваги аудиторії, побудови логічної структури випуску та поєднання інформаційної й розважальної складових контенту. Саме під час створення цих матеріалів відбувалося поступове формування індивідуального стилю роботи в кадрі, що є важливою складовою образу сучасного телеведучого.

Практика створення бліц-опитувань та вуличних інтерв'ю сприяла розвитку комунікативних навичок, уміння швидко встановлювати контакт із респондентами та працювати в умовах непередбачуваних реакцій аудиторії.

Такі формати дали можливість опанувати принципи імпровізації та оперативного реагування на зміни під час зйомки.

Робота над соціально орієнтованими матеріалами, зокрема сюжетом «Розбити мовчання: історія постраждалої та підтримка у ПТСР», дозволила набути досвіду висвітлення суспільно важливих тем, що потребують особливої етичної відповідальності, делікатності та професійної підготовки. У процесі створення таких матеріалів удосконалювалися навички проведення глибинного інтерв'ю, роботи з емоційно складними історіями та побудови довірливої комунікації з героями.

Усі зазначені роботи стали важливими етапами формування професійного образу телеведучої та поступового розвитку навичок цифрової самопрезентації. Перехід від окремих навчальних відеоматеріалів до комплексного творчого проєкту засвідчує професійне зростання, розширення творчих можливостей та здатність працювати в різних жанрах сучасної журналістики.

Отже, творчий проєкт, представлений у межах кваліфікаційної роботи, є результатом накопиченого практичного досвіду та водночас підсумком професійного розвитку під час навчання. Він поєднує набуті навички телевізійного виробництва, журналістської діяльності та роботи в цифровому медіасередовищі, демонструючи трансформацію образу телеведучого відповідно до вимог сучасної цифрової епохи.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження з’ясовано теоретичні підходи до вивчення образу телеведучого в журналістикознавстві. Встановлено, що образ телеведучого є комплексним явищем, яке охоплює професійні, комунікативні, мовленнєві та візуальні характеристики. Він формується через поєднання особистісних якостей ведучого, особливостей його роботи в кадрі, манери спілкування з аудиторією та відповідності формату медіапродукту.

У роботі простежено еволюцію професійних функцій телеведучого в умовах розвитку медіа. Визначено, що роль телеведучого поступово трансформувалася від функції диктора та ведучого ефіру до багатофункціональної професійної моделі. Сучасний телеведучий повноцінно бере участь у створенні медіаконтенту, взаємодіє з аудиторією на різних платформах та виступає важливим елементом формування медійного образу проєкту.

Охарактеризовано нові професійні вимоги до телеведучого, зумовлені розвитком цифрових технологій і багато платформного медіасередовища. Серед ключових вимог виокремлено високий рівень комунікативної компетентності, здатність працювати в різних форматах, оперативно реагувати на зміни інформаційного простору, використовувати цифрові платформи для взаємодії з аудиторією та підтримувати цілісний професійний образ у медіапросторі.

Практичним результатом дослідження стала розробка власного відеопроєкту, який складається з п’яти тематичних відеоматеріалів: «Телебачення: з чого все починалося», «Поява YouTube: новий простір для ведучого», «Телеведучий у рілс: нова швидкість кадру», «Телеведучий у live-форматі» та «Народження медійного образу». Створений проєкт ґрунтується на теоретичних положеннях дослідження та демонструє особливості розвитку професії телеведучого в сучасному медіасередовищі. Варто зазначити, що протягом усього періоду навчання було створено сім

різножанрових відеоматеріалів, які дали змогу закріпити теоретичні знання та набути практичних навичок роботи в медіавиробництві. Під час їх підготовки було опановано особливості роботи в різних журналістських жанрах і форматах, удосконалено навички створення сценаріїв, відеозйомки, монтажу, роботи в кадрі та організації телевізійного виробництва. Це сприяло формуванню професійних компетентностей, необхідних для створення проєкту.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує, що образ сучасного телеведучого формується під впливом змін у медіасередовищі та розвитку цифрових технологій. Професійна діяльність ведучого сьогодні виходить за межі традиційного телевізійного ефіру й охоплює різні платформи комунікації, що потребує нових професійних компетентностей, гнучкості та здатності адаптуватися до сучасних форматів взаємодії з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гоян В. В., Захарс Т. А. Іміджева стратегія ведучого інформаційно-розважальних програм. *Наукові записки інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 59–63.

2. Дмитровський З. Є. Організація роботи на телебаченні : тексти лекцій. Львів : Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 98 с.

3. Досенко А. К., Погребняк І. В. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери : навч.-метод. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 184 с.

4. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.

5. Калениченко Р. А., Телебенева Є. О. Іміджелогія : навч. посіб. Київ : ЦП Компринт, 2023. 131 с.

6. Кирилова О. В., Хотюн Л. В. Сучасне медіавиробництво : навч. посіб. Дніпро : ДНУ, 2025. 180 с.

7. Костюченко О. М. Основи телевізійної журналістики : навч. посіб. Острог : Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2016. 218 с.

8. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : монографія / В. В. Різун, В. Е. Шевченко, Л. П. Федорчук; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2018. 319 с.

9. Лизанчук В. В., Крупський І. В., Білоус О. М. та ін. Телевізійна та радіокомунікація: історія, теорія, новітні практики : підручник / за ред. В. В. Лизанчука. Львів : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 420 с.

10. Медіакомунікації та соціальні проблеми : зб. навч.-метод. матеріалів і наук. статей : у 3 ч. / упоряд. і ред. К. С. Шендеровський. Київ, 2012. Ч. 1. 288 с.

11. Мережева журналістика: спеціалізовані курси : навч. посіб. / Н. Габор, Ю. Залізняк, С. Жаб’юк та ін. Львів : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 136 с.

12. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика : практична журналістика / пер. з нім. В. Климченка; за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси; Центр вільної преси, 2019. 234 с.

13. Навальна М., Ісайкіна О. Медіакомунікації : навч. посіб. Переяслав-Хмельницький : Видавництво КСВ, 2018. 220 с.

14. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу : підручник. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. 244 с.

15. Ораторське мистецтво : навч.-метод. посіб. / авт.-уклад. І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін.; за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. 3-тє вид., стер. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 110 с.

16. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації. Київ : Спадщина-Інтеграл, 2012. 464 с.

17. Прімбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter&Co / пер. з нім. В. Климченка ; за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси : Центр вільної преси, 2018. 198 с.

18. Соломін Є. О. Телевізійні новини. Луганський досвід : монографія. Ужгород : ФОП Береза А. Е., 2015. 209 с.

19. Сташен Б. Мобільна журналістика : практичний посіб. / пер. з нім. В. Климченка; за заг. ред. В. Іванова. Київ : Центр вільної преси, 2021. 260 с.

20. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «CampusRadioUkraine / Студент-TV») : навч. посіб. / заг. ред. В. В. Гоян, О. Я. Гоян. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с.

21. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.

22. Холод О. М. Основи тележурналістики : курс лекцій. Київ : КиМУ, 2012. 121 с.

23. Чабаненко М. В. Мультимедійність в інтернет-журналістиці : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2018. 80 с.

24. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 120 с.

25. Чубук О. Л. Новинна журналістика : навч.-метод. посіб. Київ : Кондор, 2024. 88 с.

26. Шевченко В. Е. Візуальний контент газет, журналів і новинних порталів : монографія. Київ : Паливода А. В., 2015. 262 с.

27. Шевченко В. Е. Мультимедійний контент : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.

28. Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю. Теорія медіалінгвістики = Theoryofmedialinguistic : підручник. 2-ге вид., доп. і перероб.Київ : Ліра-К, 2025. 271 с.

29. Шнайдер В., Рауе П.-Й. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / пер. з нім. В. Климченка ; за заг. ред. В. Іванова. Київ : Центр вільної преси : Академія української преси, 2014. 358 с.

30. Яцимірська М. Г. Культура мови журналіста : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Львів : ПАІС, 2017. 168 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Ілюстративний матеріал

Сценарій сюжету: «Телебачення: з чого все починалося.»

Авторка: *Вероніка Ведмідьова*
Загальний хронометраж: 6 хв. 23 с.

№ Кадру	Хроно-метраж	Відеоряд	Аудіоряд	Примітки
1	00:00 - 00:26	Середній другий план. Перключка між камерами. Підводка Середній перший	Підводка: Коли ми бачимо телеведучого в кадрі, може здаватися, що його робота – просто грамотно і чітко говорити. Насправді за цими хвилинами ефіру стоять довга підготовка і велика командна робота. У цьому випуску ми розкажемо, як змінювалася професія телеведучого, з'ясуємо, яку роль він виконує на телебаченні, та покажемо, чому ведучий – це ключова фігура всього ефіру.	Титр «Вероніка Ведмідьова, журналістка» Використано два засоби для зйомки Монтаж в програмі VegasPro 17 Фонова музика: Goodbmusic – ambientlightmain
2	00:27-00:52	Відео-ілюстрації, архівні кадри	Витоки професії пов'язані з появою телебачення як нового засобу масової інформації. Все почалося з офіційного запуску BBC у листопаді 1936 року. Саме тоді запрацювала перша у світі регулярна телевізійна служба. Разом із розвитком нового формату з'явилася потреба в людині, яка могла б представляти програму на екрані, пояснювати глядачам, і бути посередником з аудиторією.	ABC'S FIRST TELEVISION BROADCAST, 1956:https://www.youtube.com/watch?v=UCRmx6g6mGE 2nd November 1936 BBC Television Service launched in the UK: https://www.youtube.com/watch?v=ZAqTE_WDNds BBc newsreel on dubbing theatres 1950s: https://www.youtube.com/watch?v=PDP5AuE1i64 1984 The Pub that Time Forgot Breakfast Time BBC Archive: https://www.youtube.com/watch?v=1HpjhntaLX0

3	00:53-01:08	Ведуча у кадрі, середній другий план	Спочатку телеведучий мав радше роль диктора новин, аніж самостійної медійної особистості. Багато перших телевізійних ведучих прийшли саме з радіо, де головним завданням було чітко й офіційно озвучувати підготовлений текст новин**и**.	
4	01:09-01:40	Відео-ілюстрації, архівні кадри, кадри з фільмів пов'язаних з журналістико ю та ТБ	У 50-х роках минулого ст.. роль телеведучого змінюється. Із розвитком телебачення аудиторія потребувала не сухої інформації, а цілісної картини подій, про які повідомляється в новинному випуску. Саме в цьому контексті у США (прочитати злитно) закріпився термін ***anchorman***. Це людина-якір, яка допомагає глядачеві краще сприймати інформацію. Ведучий стає центральною фігурою ефіру –задає тон програмі, працює в студії з гостями і поступово стає пізнаваним у повсякденні.	TODAY's First Broadcast: Jan. 14, 1952 | Archives | TODAY: https://www.youtube.com/watch?v=vY4_iv3UbGg 1955: RARE SALVADOR DALI interview in English | Panorama | Classic Celebrity Interview | BBC Archive: https://www.youtube.com/watch?v=gSRnxKlq5jo 1958: Are YOU ready for STEREO SOUND? | BBC News | Retro Tech | BBC Archive: https://www.youtube.com/watch?v=FKHXvPBFeVo Video Vault: The WEWS Morning Exchange signed on Jan. 3, 1972: https://www.youtube.com/watch?v=rPlKGCcJ3q0 Alan Douglas MX 1972: https://www.youtube.com/watch?v=ZURUf2SLUks
5	01:41-01:50	Ведуча у кадрі, середній перший план	Саме так професія пройшла шлях від диктора новин доокремої медійної особистості на Заході. А як же формувалася українська школа ведучих?	
6	01:51-02:34	Відео ілюстрації	Так чи інакше доба радянського телебачення суттєво впливала на формування телемовлення в Україні. Жорсткий контроль державної системи СРСР диктував чіткі вимоги до роботи в засобах масової інформації того часу. Саме тому першими телевізійними обличчями ставали диктори – які стандартно озвучували підготовлений текст,	USSR TV EndofDaySign-offwithAnthem (TranslatedintoEnglish + Subtitled): https://www.youtube.com/watch?v=lT40nTFax7U Юрий Левитан читает новости о принятии программы КПСС 31 октября 1961 года: https://www.youtube.com/watch?v=fxKDGtNTryg TV in the Soviet Union was WILD | Documentary on Television in the

			дотримувалися стриманої манери подачі новин й уособлювали жорстку дисципліну та чітко визначені норми ефіру. У 50–60-хх роках роль ведучого в кадрі частково почала змінюватися. Трансформації у суспільно-політичному житті торкнулася і медіа. Тому і телевізійне мовлення стало вже більш живим й набуло природного звернення до аудиторії.	USSR | Телевидение в СССР: https://www.youtube.com/watch?v=zGgrGiWBISM Диктор ЦТ Людмила Соколова https://ua.korrespondent.net/world/russia/3588613-pomerla-odna-z-pershykh-radianskykh-televeduchykh «Ольга Даниленко» https://en.wikipedia.org/wiki/Olga_Danylenko Радіовідділ Київського управління зв'язку, 1935 рік. Група операторів біля пульта управління Київської телестудії https://babel.ua/texts/72463-70-rokiv-tomu -vidbulasya-persha-oficiyna-translyaciya-telecentru-na-hreshchatiku-yak-vidrodzhuvalosya-kijivske-telebachennya-ta-z-yavlyalisya-pershi-narodni-televizori-v-arhivnih-foto «Ніколаєва Олена»https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D1%94%D0%B2%D0%B0_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0_%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B0 Прийом прямої передачі із Владивостока за допомогою супутника «Блискавка-1» на Київському телецентрі https://babel.ua/texts/72463-70-rokiv-tomu-vidbulasya-persha-oficiyna-translyaciya-telecentru-na-hreshchatiku-yak-vidrodzhuvalosya-kijivske-telebachennya-ta-z-yavlyalisya-pershi-narodni-televizori-v-arhivnih-foto Останкінський шприц https://uamoderna.com/md/kahanov-kremlin-tv/ Руководители СССР - Сталин, Хрущев, Молотов, Берияприбылина

				аэродромТушино, 1951 г. Кинохроника: https://www.youtube.com/watch?v=uk9jR8QAujY Soviet News Program 1982 https://www.youtube.com/watch?v=cPTfZyi0ius
7	02:35-02:50	Відео ілюстрації «Время»	Епоха інформаційних випусків програми «Врємя» перейшла в новини «Актуальної камери» та «Міжнародної панорами». А з новими програмами в український сегмент прийшли й Олександр Сафонов, Тетяна Цимбал, Тамара Стратієнко, Васянович Анатолій	Chernobyl Russian Soviet TV News Announcement https://www.youtube.com/watch?v=RuWIIiTLbFM Фрагмент передачі Актуальна камера. Телеканал ЦТ. 1985 рік: https://www.youtube.com/watch?v=NSmcx9ffB4M Международная панорама. Эфир 18 июля 1976 https://www.youtube.com/watch?v=rnIKL21C0So Олександр Сафонов - легенда нашого телебачення (вибране) https://www.youtube.com/watch?v=FwLjehtnpXI Татьяна Цимбал в програмі "Успіх на шпильках" https://www.youtube.com/watch?v=5HSNRznHxj8 ИсторияОдесского ТВ. Выпускпрограммы "Одесса - центр". 1998 год https://www.youtube.com/watch?v=evra8z6qURs Запам'ятай. Звертання Васянович Анатолій https://www.youtube.com/watch?v=pJ5tRktXDkk
8	02:51-03:09	Ведуча у кадрі, середній перший план	Водночас ці зміни не означали повної свободи: українського-радянського телеведучого. Він все ж залишався частиною ідеологічної системи, а його публічний образ так само контролювався нормами офіційного мовлення СРСР.	
9	03:10-03:23	Ведуча у кадрі, середній другий план	Отже, на Заході професія швидко розвивалася від диктора новин до телеведучого нового	

			формату. У СРСР цей шлях був повільнішим, складнішим і супроводжувався низкою труднощів.	
10	03:24-03:37	Ведуча у кадрі, середній перший план	Золота ера телебачення припадає на перетин 20-го і 21-го століть. Саме тоді воно досягло піку свого впливу – формувало смаки, звички та суспільні настрої.	
11	03:38-03:45	Відео ілюстрації	У цей час розвивалися нові формати, зростала кількість різнотематичних програм та з'являлися яскраві екранні образи.	New Year's Eve Newscast (1998) Vintage TV News Broadcast Y2K Era Coverage https://www.youtube.com/watch?v=BAuN6VFxI4s 1990s News Report, Launch of Digital Televisionhttps://www.youtube.com/watch?v=foAVWF-etsk
12	03:46-04:08	Відео ілюстрації	У ці роки телебачення переживало період найстрімкішого розвитку. Саме тоді воно стало головним масовим медіа, яке одночасно інформувало, розважало і формувало порядок денний. Сучасний для того часу телеведучий відкривав ефір, тримав його ритм, представляв гостей, ставив питання, давав коментар і фактично проводив глядача через всю програму. Від нього вимагали вже не тільки дикції й приємної зовнішності, а й швидкої реакції, внутрішньої динамічності, вміння працювати в прямому ефірі та створювати довіру.	1990: JEFF GOLDBLUM Interview | Wogan | Classic Celebrity interviews | BBC Archivehttps://www.youtube.com/watch?v=_tAIpOS8wzA 1996 PAMELA ANDERSON I'm the '90s Marilyn Monroe BARB WIRE Retro Movie Interviewhttps://www.youtube.com/watch?v=NQ3JS_dXN1g 1991: WINONA RYDER Interview | Wogan | Classic Movie Interviews | BBC Archivehttps://www.youtube.com/watch?v=LFI84W4015I Leonardo DiCaprio Got A Shocking Look At Lassie | Letterman https://www.youtube.com/watch?v=02BA9xYZanA When Trump walked out of CNN TV interview in 1990 | 9News Australiahttps://www.youtube.com/watch?v=RN5zgxsC6i4 Club MTV ,Início de 1989https://www.youtube.com/watch?v=f0rGpABjehc&list=PL54O6REbM6m6L4nJgZQFBjHFNT5RoUc3U Nirvana - MTV Unplugged in New York (4k

				Remastered)https://www.youtube.com/watch?v=pOTkCgkxqyg 2 1/2 Hours of 1990s QVC Shopping Network Footage: The Holiday Edition https://www.youtube.com/watch?v=50mhYBMHBfk Flashback! The Internet In 1995 | Archives | TODAY https://www.youtube.com/watch?v=95-yZ-31j9A Marilyn Monroe - Larry King Live, 75th Birthday Special June 1st 2001https://www.youtube.com/watch?v=dMGctPulSrM ABC News Late Edition ABV2,1990 ABC WAVE IDENThttps://www.youtube.com/watch?v=wZyeYQQKtw8
13	04:09-04:23	Ведуча у кадрі, дві камери	Для України цей час був особливо важливим, бо саме тоді формувалося телебачення незалежної держави. Із початку 1990-х з'являються недержавні й приватні канали, телепростір комерціалізується.	
14	04:24-04:39	Відео ілюстрації	Проте, разом із розвитком телебачення зберігалися політичний тиск, залежність від власників і цензура. Це означало, що український ведучий мусив балансувати між журналістськими стандартами і редакційною політикою мовника.	Янукович, Ахметов и Колесников 2002https://www.youtube.com/watch?v=40zjsr-QhS4 ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА 90-Х — КОНКУРЕНЦІЯ МОРОЗА, КУЧМИ, ВІТРЕНКО І СЕКРЕТИ ПРОПАГАНДИ https://www.youtube.com/watch?v=g4me1IbRV8A У Києвіпоховають убитого 16 років тому ГеоргіяГонґадзе https://www.youtube.com/watch?v=h4v1Ih1iVFg
15	04:40-05:19	Відео ілюстрації з ведучими телеканалів про які йде мова	Яскравими прикладами цих змін є: ТЕТ на початку був радше знаком того, що в Україні взагалі з'являється недержавне телебачення. 1+1 приніс відчуття нового українського телебачення – більш сміливого, трендового	ВСІ ЗАСТАВКИ ТЕЛЕКАНАЛУ ТЕТ (24.01.1992 - т.ч.) (ОНОВЛЕННЯ ВІД 03.04.2024)https://www.youtube.com/watch?v=js9Yl6x9COY 1+1, 29.03.1998. Анонси, реклама та ТСНhttps://www.youtube.com/watch

			і ближчого до глядача. Інтер одразу працював як великий загальнонаціональний канал для масової аудиторії. СТБ поступово виріс у канал із сильним інформаційним і авторським ядром. Новий канал від самого старту асоціювався з молодістю, експериментом і живою телевізійною динамікою. ICTV же закріпився як приватний канал із великим покриттям і виразним суспільно-політичним ухилом. Саме ці мовники сформували український комерційний телепростір.	?v=lSfcSaZQ6oY Архіви ТСН 1+1 1998 // Archive TSN news 1+1 TV https://www.youtube.com/watch?v=DEEH0MV-SAQ Основная заставка (Интер, 1997-1999)https://www.youtube.com/watch?v=ptcWhO3VSH8 Заставки СТБ 1997-1998https://www.youtube.com/watch?v=RGGeaNhROhs СТБ - програма передач, кінець ефіру (1999) 50 FPShttps://www.youtube.com/watch?v=RddZFr9CsjA СТБ, 1998 рік. СвітNOVA - фрагмент з ведучимhttps://www.youtube.com/watch?v=e_l7e8OwnZg Основна заставка Новий канал (1998-1999)https://www.youtube.com/watch?v=DO7cZ0QnzWA ictv 1998https://www.youtube.com/watch?v=cKEc6QdsQcY ICTV, 18.09.2003. Багатоанонсів, реклам та Фактиhttps://www.youtube.com/watch?v=UrpLEFBgnNM
16	05:19-05:28	Ведуча у кадрі, дві камери	Нове українське телебачення запам’ятовувалося не лише форматами, а й яскравими ведучими, які ставали обличчями цілих телеканалів.	
17	05:29-06:00	Відео ілюстрації	У новинних форматах варто відзначити Аллу Мазур, Олену Фроляк – обличчя «Фактів» ICTV і одна з найпомітніших ведучих новин. Окремо варто згадати і “Свободу слова” з Андрієм Куликовим на ICTV. У світському сегменті яскраво виділялася Катерина Осадча. У розважальному телемовленні помітними обличчями стали Сергій	Промо ТСН з Аллою Мазур / телеканал 1+1 / архівhttps://www.youtube.com/watch?v=LHCNXnM8c6M Олена Фроляк: радість, сльози та перемоги - ФАКТИ ICTV - 20 РОКІВhttps://www.youtube.com/watch?v=hv6jJ_QVRMQ Вікна-новини (УТ-2, 1996) - фрагмент випуску з Оленою Фроляkhttps://www.youtube.com/wa

			Притула, Маша Єфросиніна та Ольга Фреймут. Завдяки таким людям українське телебачення того часу набуло свого голосу, інтонації й характеру.	tch?v=4y9ENXOBioU Свобода слова: превратитсяліУкраина в "странукамикадзе"https://www.youtube.com/watch?v=KdA9X7KIb6k София Ротару и Катя Осадчаяhttps://www.youtube.com/watch?v=5jMOlf5Copw Сергій Притула та програма "Підйом" в Деці у Нотаряhttps://www.youtube.com/watch?v=oMKLWxn2OcU Звезды о Дмитрии Гордоне. Маша Ефросинина (2005)https://www.youtube.com/watch?v=Oc0OmVwCx_g РЕВІЗОР на ОЦЕ ТБ | ОСЕ tvchannel 2018 | ОЛЬГА ФРЕЙМУТ | РЕВИЗОР ПРОМО АНОНС | BONIKSUAhttps://www.youtube.com/watch?v=N5LDuPhNZPE К Юре Горбунову пришла белкаhttps://www.youtube.com/watch?v=-FpAzFOHflU Маша Єфросініна довела свій професіоналізмhttps://www.youtube.com/watch?v=H3lO2X-k-IY
18	06:00-06:23	Ведуча у кадрі	Саме телебачення крізь десятиліття сформувало цю професійну основу майстерності ведучого, яка буде актуальна завжди. Але з розвитком нових екранних платформ діяльність ведучого почала виходити далеко за межі студії. У наступному випуску ми розкажемо, як вона трансформувалася з появою YouTube.	

Сценарій сюжету: «Поява YouTube: новийпростір для ведучого»

Авторка: *Вероніка Ведмідьова*

Загальний хронометраж: 5 хв. 20 с.

№ Кадру	Хроно-метраж	Відеоряд	Аудіоряд	Примітки
1	00:00 - 00:30	Підводка Середній перший план. Переключка між камерами. Середній другий план.	Вітаю, друзі! У минулому випуску ми розглянули, як з'явилася та змінювалася роль телеведучого протягом десятиліть. Після традиційного телебачення наступним етапом став перехід на платформу Ютуб. Саме тут телевізійні норми зустрілися з новою цифровою свободою. У цьому випуску розберемося, як Ютуб змінив сферу медіа, чому блогінг став частиною професії і як самі телеканали працюють за допомогою нього.	Титр «Вероніка Ведмідьова, журналістка» Використано два засоби для зйомки Монтаж в програмі VegasPro 17 Фонова музика: Goodbmusic – ambientlightmain
2	00:31 – 01:05	Архівні заставки YouTube, старий інтерфейс платформи, перші ролики	Ютуб з'явився у 2005 році як проста платформа для обміну відео. Це вже змінювало правила гри, якщо раніше відео переважно приходило до глядача через телеканал, то тепер він сам обирав, що дивитися, коли і на кого підписуватися. Перший ролик на платформі тривав лише 19 секунд, але саме з таких коротких і майже побутових відео почалася нова медійна епоха. У 2006 році Гугл викупив Ютуб, і стало очевидно, що платформа буде новою великою медійною системою.	
3	01:06 - 01:45	Відео ілюстрації, архівні відео	До появи Ютубу в інтернеті вже існувала культура блогінгу. Блог сприймався як простір для авторських думок, спостережень і оцінок. Водночас блогінг уже починав переплітатися зі ЗМІ оскільки багато онлайн-медіа на своїх ресурсах відкривали блоги, де журналісти,	YouTubeLogoIntroCompilation - Camera, Lensand Playhttps://www.youtube.com/watch?v=Q4bIqZIIXXM Me at the zoohttps://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw Google Logo Evolutionhttps://www.youtube.com/watch?v=L8etB0ReG-Q

			колумністи й експерти вели більш вільну розмову з аудиторією. З появою Ютубу у авторів з'явилася можливістьговорити з аудиторією через камеру, при цьому не обмежуючи себе телевізійними рамками.	Відео та фото ілюстрації архівів блогів Цензор.нет та УП
4	01:46-02:00	Ведуча в кадрі, середній перший/другий плани, дві камери	В Україні цей перехід теж відбувався дуже помітно. Для багатьох телеведучих Ютуб став простором значно більшої свободи. Якщо на телебаченні ведучий часто залежить від формату каналу, хронометражу, редакційної політики й загальної сітки мовлення, то на Ютубі він отримує набагато більше контролю над власним продуктом.	
5	02:01-02:30	Кадри з каналаАнатоліча	Наприклад, Анатолій Анатоліч у 2017 році, ще будучи ведучим «Сніданку з 1+1», запустив власний Ютуб-проєкт**«Зе Інтерв'юер»**. Уже перший випуск будувався не як класичне телевізійне інтерв'ю, а як жива неформальна розмова. Герой і ведучий ходили містом, їхали в авто, снідали в кафе, спілкувалися без звичного студійного каркаса. Згодом цей напрям трансформувався в канал **«АНАТОЛІЧ»**. Тобто Ютуб дозволив йому відійти від ролі просто телеведучого і створити авторську територію.	Где найти все сюжетыСниданка с 1+1https://www.youtube.com/watch?v=ludr-HzeIsE ЗЕ ИНТЕРВЬЮЕР Comingsoon .. .https://www.youtube.com/watch?v=htH_Xl3EhnQ ЕвгенийКошевой (Студия «Квартал-95») Анонс. Скороhttps://www.youtube.com/watch?v=7n-7-X3cXOc Женя Галич (O.Torvald). ЗеИнтервьюер. 07.05.17https://www.youtube.com/watch?v=frQufIwCGFY

6	02:31-02:55	Кадри з Єфросиніною	Подібну трансформацію можна побачити і в Маші Єфросиніної. На її Ютуб каналі є **«Дорослі дівчата»** – відвертий розмовний формат із Олею Поляковою на життєві теми, також**«Екзамен. Нова реальність»** – цикл відвертих сповідей про внутрішні трансформації українських діячів після початку війни. Для ЄфросиніноїЮтуб став майданчиком, де можна говорити довше, глибше й відвертіше.	Дорослі дівчата: про хронічну втому, біохакінг, зрадників та виховання чоловіківhttps://www.youtube.com/watch?v=wmA99eGMeU0 ДімаКоляденко – про зради, кредити, образиБілик і допомогаекс-дружини. Екзаменhttps://www.youtube.com/watch?v=Av3lCCI146M Аніта Соловей: інсульт у 29 років, інфоциганство та прокачування кармиhttps://www.youtube.com/watch?v=ryzOZSUkSrE Чому жінки не слухають чоловіків? Правда, яку не говорять. Дорослі дівчатаhttps://www.youtube.com/watch?v=29A7OWZI2Z0
7	02:51-03:15	Кадри з Соколовою	Ще один приклад – Яніна Соколова. Відомий проєкт**«Рандеву з Яніною Соколовою»** став територією напружених розмов і гострих запитань. У її випадку Ютуб це простір, де журналістська жорсткість, авторська позиція і політична інтонація можуть існувати набагато пряміше й концентрованіше, ніж у звичайному телеефірі.	МІГРАНТИ: хто розганяє ФЕЙКИ? "АХ*ЄТЬ, РАКЕТА!": епічна ніч на болотах Лукашенко на мушці Мадяраhttps://www.youtube.com/watch?v=p7MADmsfygE НАСТУП З БІЛОРУСІ?! Роман БЕЗСМЕРТНИЙ про Лукашенка, Єрмака, Мендель і дипломатію рф. Рандеву https://www.youtube.com/watch?v=7Nn9BJXGZqo&list=PLfFjZs_aB4fyVLQT21GZHYtny6HKYw4IU Шок-прогноз: що чекає на окупантів! Легендарний ЧЕРКАС: Відверто про Білецького, 2014, ТЦК і фронhttps://www.youtube.com/watch?v=_f0fSj10xGM
8	03:16-03:35	Відео ілюстрації	Разом із цією свободою змінилася і сама мова ведучого. На Ютубі набагато органічніше працюють іронія, меми, відсилки, більш жива розмовна інтонація і	Міндіч підклав нам всім свинюhttps://www.youtube.com/watch?v=SMBjeyQw8so РОДИНА ДЯДІ ЖОРИ: кумівські схеми, обручка з дроту, відмова від сцени |

			навіть – залежно від формату програми – елементи неформальної лексики. Але тут є важливий нюанс: ця свобода не є абсолютно безмежною. Ведучим все одно слід контролювати свої висловлювання та піклуватися про медіа-імідж.	Кажуть! Брешуть? #15https://www.youtube.com/watch?v=RGJQ7DT5jN4
9	03:36-03:50	Ведуча у кадрі, середній другий план Середній перший план	Ютуб в Україні дозволив телеведучим трансформувати та переосмислити професію. Тут уже важить не тільки телевізійний досвід, а здатність бути автором, тримати власну інтонацію і будувати прямий зв'язок із глядачем. Втім, самі телеканали теж не стали ігнорувати платформу і адаптувалися до нових правил медіа-гри.	
10	03:51-04:20	Відео ілюстрації	Наприклад, 1+1 просуває через свій Ютуб шоу, фільми та серіали. ТСН активно працює з прямими трансляціями й публікує новини. Факти ICTV такожпублікують щоденні новини, аналітику та відео з України і світу. Новий канал пропонує шоу, серіали, бекстейджі та додатковий контент для підписників. Суспільне Новини використовує Ютуб для новин, інтерв'ю, спецефірів. Тобто телеканали використовують Ютуб як повноцінну альтернативну платформу, через яку набагто легше підтримувати комунікацію з глядачами.	Мати проти звинувачень ДНК: шокуюча правда – зрада чи наклеп | Говорить вся країнаhttps://www.youtube.com/watch?v=6tJ1wvdm4y0 ГОЛОВНА ПРЕМ'ЄРА! СКАРБИ. 13 серіяhttps://www.youtube.com/watch?v=E3RfQcjBktc ТСН 12:00 ОНЛАЙН! НОВИНИ УКРАЇНИ СЬОГОДНІ. СЕРЕДА, 27 ТРАВНЯ https://www.youtube.com/watch?v=zcfP7ABW_Ls НАЙСТРАШНІШЕ ПОПЕРЕДУ? Ось, що ОЗНАЧАЮТЬ російські ПОГРОЗИ ОБСТРІЛАМИ Києва | Факти ICTV 27.05https://www.youtube.com/watch?v=MagYaSarjbo Невістка-сомельє Маша обожнює свою свекруху-

				подругу Наталю! – Мамо, ваш вихід! 2 сезон – Випуск 32https://www.youtube.com/watch?v=LTjquJewzAo Леся Нікітюквриває ться з новимипитаннями! Анонс нового сезону шоу єПитання на Новому!https://www.youtube.com/watch?v=1uidht4AnmM СЕКС З МАСАЖИСТКОЮ про який не знала кохана?! – Кохання на виживанняhttps://www.youtube.com/watch?v=FkIBHlARIGQ Як торгуютьбілязгорілого ринку | Лук'янівкапісля атаки | Суспільне з місця ударуhttps://www.youtube.com/watch?v=wUOGQJJk3YA Українцівпопередили про складніпогодніумови | Скількитриватиме похолоданняhttps://www.youtube.com/watch?v=2TNG8KeFHo8 Який сигнал дали Лукашенку | Розбираємосьщоозначаєприїзд Тихановської в Київ | Несетьсяhttps://www.youtube.com/watch?v=hWIj3MxdsRk
11	04:21-05:00	Відеоілюстрації	Інтерес до Ютубу легко пояснити цифрами. Сьогодні Ютуб – це одна з найбільших відеоплатформ у світі. Глядачі дивляться понад 1 мільярд годин Ютуб-контенту на телевізорах щодня.Тобто він уже ніби став новою формою телебачення – але персоналізованого, гнучкого й доступного будь-коли. Наприкінці 2025 року Ютуб мав близько 23 мільйонів користувачів в Україні. Крім того платформа	TrueScaleofYoutubehttps://www.youtube.com/watch?v=HaZIvVb45oI&t=279s

			стала одним із головних майданчиків для новин, інтерв'ю та аналітики під час війни.	
12	05:01-05:20	Ведуча у кадрі, середній перший план	Цифрова трансформація на цьому не зупинилася, далі професія стала ще швидшою, коротшою і ще більш залежною від першої секунди уваги. Тож у наступному випуску ми розглянемо, як ведучий працює вже у форматі рілсів та тіктоків.	

Сценарій сюжету: «Телеведучий у рілс: нова швидкість кадру»

Авторка: *Вероніка Ведмідьова*
Загальний хронометраж: 5 хв. 40 с.

№ Кадру	Хроно-метраж	Відеоряд	Аудіоряд	Примітки
1	00:00 - 00:25	Переключка між камерами. Середній перший план.	Ще зовсім недавно ведучий асоціювався зі студією, камерою і повноцінним ефіром. Сьогодні ж усе частіше перший контакт із глядачем відбувається через швидкі відео в телефоні. У цьому випуску розберемося, коли з'явився швидкий контент, як формат рілс та тікток змінив професію ведучого, а коротке відео стало новою мовою медіа.	Титр «Вероніка Ведмідьова, журналістка» Використано два засоби для зйомки Монтаж в програмі VegasPro 17 Фонова музика: Goodbmusic – ambientlightmain У цьому випуску часто використовується два слої відео, коли вони вертикальні. Фон – збільшені відео з ефектом Extremeblur
2	00:26 – 01:00	Відеоілюстрації	Історія формату починається не з рілс, а з ТікТоку. Платформу запустили у 2016 році у Китаї, а міжнародний бренд ТікТок з'явився у 2017 році. І саме після цього формат вертикального швидкого контенту почав ставати глобальною нормою. ІнстаграмРілз запустили пізніше – у 2020 році, спочатку як 15-секундні відео з музикою, ефектами й мінімальними інструментами монтажу.	TikTokLogoIntroCompilationhttps://www.youtube.com/watch?v=4G9gqhOlgS0 InstagramLogoIntro – Compilation https://www.youtube.com/watch?v=Zf4FR96xpDI Best of TikTok Hacks #2 | This is TikTok https://www.youtube.com/watch?v=K-TvVJgy73c

3	01:01 - 01:25	Ведуча у кадрі, середній перший план, дві камери	Швидкий контент виник не просто через моду. Йогопоявапов'язаназізміною способу споживаннямедіа. Люди дедалічастішедивлятьсявідео зі смартфона, вертикально, у паузахміж справами, а не в окремовідведений час. Паралельно, як зазначаєReuters, традиційнімедіапоступововт рачаютьчастинуувагиаудито рії.	
4	01:26-01:50	Відеоілюстрації	І ТікТок, і рілс працюють не так, як класичне телебачення чи навіть старі соцмережі. ТікТок багато років будувався навколо постійного прокручування нового контенту через стрічку рекомендацій, Instagram у рілз теж зробив ставку на короткі розважальні відео і показ контенту ширшій аудиторії. Тепер ведучий бореться не за постійного глядача, який уже ввімкнув канал, а за людину, яка може зупинитися на його відео лише на кілька секунд.	People With Amazing Skills #4 | This is TikTokhttps://www.youtube.com/watch?v=Hvw4UifE_oE Best of TikTok Hacks | This is TikTokhttps://www.youtube.com/watch?v=5YX2F5ut600 Funny Instagram Reels Compilation - #1 https://www.youtube.com/watch?v=io1CyGWVWFk
5	01:51-02:05	Ведуча у кадрі, перший середній план, дві камери	Для ведучого ТікТок і рілс не замінюють основну професію вони частіше за все їй допомагають. Людина може взагалі не знати, хто перед нею, просто зупинитися на якомусь емоційному уривку в стрічці, зачепитися за одну фразу чи конфлікт, а далі вже піти дивитися повний випуск на Ютуб. І за такою схемою працює дуже багато ведучих, тобто, рілс не повноцінно замінює великий формат, а підводить до нього.	
6	02:06-02:50	Відеоілюстрації	Наприклад Слава Дьомінрілсивикористовує як місток до інтерв'ю "Слава+", що має зацікавити глядача і перенаправити на Ютуб. У його випадку рілс працює як короткий гачок. Не щоб розказати все, а щоб дати	Інстаграм Слави Дьоміна https://www.instagram.com/slavademin_official/ ІнстаграмАліни Шаманської https://www.instagram.com/shamankaa/

			одну сильну емоційну точку і змусити людину перейти далі.УАліни Шаманської логіка дуже схожа. У її інстаграмі теж часто з'являються рілси з прямими підписами на кшталт "інтерв'ю вже на YouTube", "повний випуск у шапці профілю". Тобто ведуча збирає аудиторію з інстаграму і переводить її в довшу розмову на іншій платформі.	
7	02:51-03:00	Ведуча у кадрі, середній перший план	Так само це працює і з інстаграмами телеканалів. Вони теж активно користуються функцією рілс для того, щоб зачепити потенційного глядача.	
8	03:01-03:40	Відеоілюстрації	У проєкті "Тревел нашого часу" з Денисом Христовим на сторінці каналу "Дім" рілси теж побудовані як короткі емоційні уривки з продовженням на Ютубі. Тобто людина спершу бачить кілька секунд кадрів, одну сильну репліку або гострий фрагмент з поїздки, а вже потім переходить дивитися весь сюжет. А от Суспільне Новини використовують інстаграм трохи по-іншому. У них рілс частіше працює як швидкий новинний зріз або фрагмент важливої історії, але водночас через інстаграм вони теж підводять людину до більшого формату.	Інстаграм телеканалу Дім https://www.instagram.com/kanal_dim?igsh=YjM1NWJsOWU5N213 Інстаграм каналу Суспільне https://www.instagram.com/suspilne.news?igsh=NmtyM2E5Ym1qMDNw
9	03:41-03:55	Ведуча у кадрі, другий середній план Перший середній план	Окремо варто розглянути тікток. При всій своїй швидкості такий формат дає ведучому великий простір для творчості. В коротких відео органічно працюють меми, відсилки, музика, візуальна іронія, субтитри й розмовна інтонація. Адже мозку набагато легше швидко зчитати символи, щоб зрозуміти контекст відео.	
10	03:56-04:40	Відео ілюстрації	У тіктоці ведучі зазвичай дозволяють собі більше	ТікТок Лесі Нікітюкhttps://www.tiktok.

			свободи. Контент там легший і більше працює на швидке візуальне враження. Це може бути коротке перевтілення, реклама, смішний момент, реакція, тренд або просто відео, зняте між зйомками програми. Наприклад, у Лесі Нікітюк в тіктоці можна знайти все з переліченого вище. Ведуча публікує і меми, і лайв контент, і перевтілення. Також до прикладу можна розглянути тікток Анатолія Анатоліча. У ньому теж досить багато контенту з життя ведучого, що допомагає краще закріпитися в пам'яті аудиторії. Крім того, Анатоліч публікує емоційні реакції на актуальні теми, що теж розповідає нам про його погляди і особистість в цілому.	com/@lesianikitiuk ТікТок Анатолія Анатоліча https://www.tiktok.com/@anatoliianatolich ТікТок Слави Дьоміна https://www.tiktok.com/@slavadomin ТікТок Яніни Соколової https://www.tiktok.com/@ianina_sokolova?_r=1&_t=ZS-96nH2oQushm ТікТокЄфросиніної https://www.tiktok.com/@mashaefrosynina?_r=1&_t=ZS-96nH3Bjhd0J
11	04:41-04:59	Ведуча у кадрі Другий середній план	Обговорюючи телевізійний світ в контексті тік току, обов'язково слід згадати, як платформу використовують телеканали.	
12	05:00-05:30	Відео ілюстрації	Яскравим прикладом вдалого використання швидкого контенту є Новий канал. У тіктоці вони дуже влучно працюють саме з тим контентом, який найкраще заходить у короткому форматі. Там публікують цікаві, емоційні уривки з популярних шоу, смішні або напружені моменти, яскраві реакції ведучих і учасників. Тобто все – що має моментально зачепити глядача. Інший приклад – Суспільне. Вони публікують один випуск, розбиваючи його на декілька відео. Інформаційне наповнення новинне, також можна побачити багато репортажів та інтерв'ю.	ТікТок Нового каналу https://www.tiktok.com/@novy_channel?_r=1 ТікТок Суспільне https://www.tiktok.com/@suspilne.news?_r=1

13	05:31-05:40	Ведуча у кадрі, перший середній середній, перемикання	ТікТок і рілс дали ведучому нову швидкість, нові творчі інструменти і швидкий контакт з аудиторією.	
		Перший середній	І якщо тут усе ще можна вирізати, підмонтувати і подати в найвлучнішій формі, то у наступному випускуми поговоримо про зовсім інший виклик для ведучого – прямий ефір, де вже нічого не сховаєш.	

Сценарій сюжету: «Телеведучий у live-форматі»

Авторка: *Вероніка Ведмідьова*
Загальний хронометраж: 5 хв. 14 с.

№ кадру	Хроно-метраж	Відеоряд	Аудіоряд	Примітки
1	00:00 - 00:25	Підводка. Середній першийплан.	Після рілсів, тіктоків і швидкого контенту є формат, де вже нічого не сховаєш. Це прямий ефір. Тут не можна вирізати зайве або перезаписати. Усе відбувається прямо зараз. І в цьому форматі найкращеможна побачити майстерність ведучого.	Титр «Вероніка Ведмідьова, журналістка» Використано два засоби для зйомки Монтаж в програмі VegasPro 17 Фонова музика: Good b music – ambientlightmain
		Переключка між камерами.	У цьому випуску поговоримо про прямі ефіри в українському телепросторі – і про те, чому це завжди один із найскладніших форматів для команди.	
2	00:26 – 01:00	Відео ілюстрації	Історія українського прямого ефіру почалася ще у 1939 році, коли в Києві відбулася перша телевізійна трансляція. А в 1951 році запрацював Київський телецентр. Саме тоді живий ефір почав поступово входити в український телевізійний простір. Спершу це було офіційне студійне мовлення, яке, звісно, контролювалося ідеологічною цензурою. Будь-який відступ ведучого від телевізійної норми СРСР жорстко карався.	Текст «1 лютого 1939 року у Києві з маленької студії вперше в Україні відбулася перша телевізійна трансляція. Трансляція тривала 40 хвилин. Це була демонстрація портрета Серго Орджонікідзе» Фото «Будівництво нового телецентру на Хрещатику в Києві, 1949—1950 роки» https://babel.ua/texts/72463-70-rokiv-tomu-vidbulasya-persha-oficiyna-translyaciya-telecentru-na-hreshchatiku-yak-vidrodzhuvalosya-kijivske-telebachennya-ta-z-

				yavlyalisya-pershi-narodni-televizori-v-arhivnih-foto
3	01:01 - 01:10	Ведуча у кадрі, середній перший план, дві камери	З часом все ставало ближчим до людини. Після здобуття незалежності українське телебачення різко змінило темп.	
4	01:11-02:10	Відео ілюстрації	Прямий ефір в Україні почав розширюватися. Залишилися новинні формати. Наприклад, «Вікна-новини» на СТБ. У цьому випадку від ведучого все ще вимагається дуже конкретна річ – швидко входити в тему, стисло давати контекст, чітко підводити до сюжету і не втрачати логіку випуску.Також з'явилися легші, розважальні ефіри, ранкові шоу. Тут добре згадується «Підйом!» на Новому каналі. Воно протрималося в ефірі 15 років. У «Підйомі» дуже багато трималося на характері ведучих і на тому, як вони звучали в команді. Найзапам'ятованіше тріо Сергій Притула, Ольга Фреймут і Олександр Педан стали для багатьох одним із найяскравіших ранкових складів того часу. Ці прямі ефіри показують нам, якою важливою є хімія між ведучими. У 2010 році вони навіть поїхали у «Марафон бадьорих ранків» і побували більш ніж у 20 містах України. ранкове шоу вже було ближче до людей, а не замикалося лише в студії.	Накладання одного відео на інше для розмитого фону. Ефект mediumblur Квоти на мову - Вікна-новини - 08.11.2016 https://www.youtube.com/watch?v=AWpKlnRmrTM Оформлення Вікна-Новини (СТБ, 2008-2015) https://www.youtube.com/watch?v=N_NJirOkcog Сюжет Фрадкіна Михайла восени 2008 в новини Вікна СТБ про приїзд до Києва глухонімих з Європи https://www.youtube.com/watch?v=j5a_B0h3gyg Підйом https://www.youtube.com/watch?v=27XTs2UGhw4 Фреймут и Притула познакомились на дискотеке https://www.youtube.com/watch?v=q9sxK2cNR7s&list=PLiiAj-k-pd-2_pC9zj8AKdZ_as4p531mD Торт на голове у Притулы - с Фреймутшутить опаско https://www.youtube.com/watch?v=Pogm76osFhk&list=PLiiAj-k-pd-2_pC9zj8AKdZ_as4p531mD&index=4 Педан и Притула в истерике - Фреймут не правильно прочитала словоhttps://www.youtube.com/watch?v=zp262GaLbq4&list=PLiiAj-k-pd-

				2_pC9zj8AKdZ_as4p531mD&index=10 "Марафон бадьорих ранків" м.Тернопіль - Сергій Притулаhttps://www.youtube.com/watch?v=UCavSPBh03I Подъем: Подъем в Кривом Рогеhttps://www.youtube.com/watch?v=2-ghX541amQ
5	02:11-02:20	Ведуча у кадрі, перший середній план	Саме так сформувався той ефір, який ми знаємо сьогодні. Але зовнішні фактори постійно змушують його змінюватися та адаптуватися. Першим таким викликом став ковід.	
6	02:21-03:10	Відео ілюстрації	Навесні 2020 року телеканали почали масово змінювати принцип роботи. На 1+1 «Право на владу» виходило без аудиторії. На Прямому токшоу в павільйоні теж почали виходити без глядачів. «Інтер» взагалі скасував усі студійні зйомки програм, де мали бути глядачі. А СТБ, Новий канал та ICTV зменшували кількість людей у студіях і на майданчиках.Частина редакцій і регіональних мовників переходила в режим віддаленої роботи через захворювання в колективах. Тобто телебаченню ніби вмитьдовелося переформуватися і працювати у нових для себе умовах. Також згадаємо й той факт, що під час пандемії воно взяло на себе ще й освітню роль. У квітні 2020 року стартував проєкт «Всеукраїнська школа онлайн». Уроки для 5–11 класів почали транслювати на телебаченні, у Facebook та на YouTube, а за кожним класом закріпили окремі канали.Для того моменту це було дуже влучне і своєчасне рішення, бо	Дивіться онлайн політичне ток-шоу Право на владу https://www.youtube.com/watch?v=MMZmbEpBqCY Ток-шоу "Прямий ефір" від 10 серпня 2020 року https://www.youtube.com/watch?v=ig5N-BO94L4 «Карантин на телеканалах: скасування студійних зйомок, програми без глядачів, дистанційний режим роботи–Детектор медіа» https://detector.media/production/article/175520/2020-03-13-karantyn-na-telekanalakh-skasuvannya-studiynykh-zyomok-programy-bez-glyadachiv-dystantsiynyy-rezhym-roboty/ 9 клас. Біологія. Генетично модифіковані організми (Тиж. 10:ПТ) https://www.youtube.com/watch?v=Po-dBL3Syrs&list=PLFVSJgZgf7h-rFZRyvAtZLEDV67JE6-_P 11 клас. Фізика. Спостереження зоряного неба й орієнтування по небесних світилах (Тиж.10:ПТ)https://www.youtube.com/watch?

			телеканали залучили до себе молоду аудиторію і крім того допомогли дітям продовжувати навчання в умовах карантину.	v=XIU3LIh3_cg&list=PLFVSJgZgf7h-qJBQG9cs8SUSNKxKdqt0k&index=3 11 клас. Українськалітература. Повторennявивченогоматеріалу (Тиж.10:ВТ) https://www.youtube.com/watch?v=3XUl45ekyOs&list=PLFVSJgZgf7h-qJBQG9cs8SUSNKxKdqt0k&index=13 11 клас. Історія України. Євромайдан. Революція Гідності. Небесна Сотня. Окупація Криму (Тиж.10:ВТ)https://www.youtube.com/watch?v=hKrQeR04vl0&list=PLFVSJgZgf7h-qJBQG9cs8SUSNKxKdqt0k&index=15
7	03:11-03:30	Ведуча у кадрі, середній перший план, переключка камер	Ковід залишив після себе змінене телебачення. Канали вже навчилися працювати в кризі, швидко перебудовувати формати і тримати ефір у складних умовах. Але з початком великої війни масштаб виклику став зовсім іншим. Новини перейшли в режим безперервного мовлення, і саме так з'явилися «Єдині новини».	
8	03:31-04:44	Відео ілюстрації	У перші дні повномасштабного вторгнення найбільші українські мовники об'єдналися в спільний телемарафон, щоб тримати постійний інформаційний зв'язок із країною. Для ведучих це був зовсім новий рівень навантаження та стресу. Крім того, це ще й постійна робота на балансі – між швидкістю і точністю, між живою людською реакцією і професійною стриманістю, між емоцією моменту і відповідальністю	01 день війни. Звернення Президента України Володимира Зеленського до українцівhttps://www.youtube.com/watch?v=TMqPzfp3DBU Рік війни з росією. Перші дні війни, наступ на Київ та деокупація півночі України #1https://www.youtube.com/watch?v=sO-jsnagMd4 "Прокидайся, почалась війна": 24 лютого - спогади про перший день повномасштабного

			за кожне слово. Із «Єдиними новинами» в багатьох асоціюються конкретні обличчя: Марічка Падалко і Святослав Гринчук, Олена Фроляк, В’ячеслав Афутін, Майя Підгородецька. На різних етапах до трансляції телемарафону «Єдині новини» були залучені до одинадцяти телеканалів.	вторгненняhttps://www.youtube.com/watch?v=KMtsCW1jOfw Путін оголосив про початок спеціальної військової операції на Донбасі.https://www.youtube.com/watch?v=DtmqamWO7DQ&list=PL1neMztLSbMOlMxvHeba9AwofffMAnww2 Ведуча 24 Каналу заплакала під час ефіру у РОКОВИНИ великої війни. Це треба ПОЧУТИ всій Україніhttps://www.youtube.com/watch?v=ruoJtZpJlec Факти ICTV – Випуск 17:00 (24.02.2022)https://www.youtube.com/watch?v=DybIPC3ZIE8 НОВИНИ УКРАЇНИ СЬОГОДНІ 8:00 30 ТРАВНЯ 2026 РОКУ https://www.youtube.com/watch?v=PrXuQuunLn4 До Дня дідусів та бабусь: Святослав Гринчук про найрідніхhttps://www.youtube.com/watch?v=ISXEHKKc22k ««Ми розповідаємо про все, що вважаємо суспільно важливим» — ведучий «Новин» В’ячеслав Афутін» https://corp.suspilne.media/newsdetails/1840/ «Відповідальність множиться на тисячі»: Майя Підгородецька про нову роль ведучої Новин на Першомуhttps://corp.suspilne.media/newsdetails/5856/ "Червоні лінії" західної допомоги. Єврокомісія проти телемарафону! https://www.youtube.com/watch?v=oqgL2_1g-dw
9	04:45-	Ведуча у кадрі,	Але з часом ця кількість	

	04:54	перший середній план	скоротилася, і наприкінці 2024 року марафон транслювали вже шість каналів.	
10	04:55-05:14	Ведуча у кадрі, перший середній план	Тож український прямий ефір пройшов вже довгий шлях адаптацій та трансформацій, щоб мати той вигляд, який ми бачимо зараз. Глядач одразу відчуває, чи вірить він людині в кадрі, чи резонує з нею. І саме з цієї довіри поступово народжується особистий бренд. Про це ми поговоримо вже – у наступному випуску.	

Сценарій сюжету: «Народження медійного образу»

Авторка: *Вероніка Ведмідьова*
Загальний хронометраж: 5 хв. 48 с.

№ Кадру	Хроно-метраж	Відеоряд	Аудіоряд	Примітки
1	00:00-00:25	Середній перший план. Підводка. Переключка між камерами.	За ці випуски ми вже побачили, як ведучий пройшов шлях від студії до Ютубу та рілсів. І в якийсь момент стало зрозуміло, що прізвище ведучого вже важливіше за назву студії. Глядач тепер реагує саме на особистість. В цьому випуску ми подивимося, як народжується медійний образ, що його підсилює, а що – може зруйнувати.	Титр «Вероніка Ведмідьова, журналістка» Використано два засоби для зйомки Монтаж в програмі VegasPro 17 Фонова музика: Good b music – ambientlightmain
2	00:26 – 00:45	Відео ілюстрації	Спочатку увагу тримала сама програма. Але дуже швидко в пам'яті залишався ще й той, хто був у кадрі – зі своїм голосом, ритмом і способом говорити з глядачем. А згодом глядач почав прямо асоціювати програми та цілі формати з конкретними ведучими.	ФУТБОЛЬНА ПЕРЕМОГА! УКРАЇНА-ПОЛЬЩА 2:0! ЯК ПРОЙШОВ ТОВАРИСЬКИЙ МАТЧ? https://www.youtube.com/watch?v=sLySm_Bj0Uc ВІЗИТ ТИХАНОВСЬКОЇ У КИЇВЗагроза з Білорусі: ЛОГІКА ПУТІНАІмперська насолода ПОРТНИКОВhttps://www.youtube.com/watch?v=aVUtfGhkAp4
	00:46-01:40	Відео ілюстрація	Якщо розглядати сучасні програми, то Дмитро	Матуся зустріла суперниць напідпитку? – Супермама 11

			Карпачов, наприклад, міцно зчепився із «Супермамою», до цього – «Кохана, ми вбиваємо дітей» та «Один за всіх». У нього спокійна, розбірлива, навіть трохи “діагностична” подача, яка давно стала впізнаваною. І через це в глядача швидко з’являється відчуття, що цей формат без нього вже важко уявити. Якщо програма, з психологічним нахилом, то Карпачов. Інший приклад – Григорій Решетник. У його випадку зв’язок із програмою формувався роками. З 2012 року він незмінно веде «Холостяка», і за цей час став настільки органічною частиною шоу, що його вже складно уявити без нього. Леся Нікітюк для багатьох почалася ще з «Орла і решки». А в «Хто зверху?» та «єПитання» її телевізійний образ ще більше наповнився іронією, грайливістю та динамічністю. І саме з такими відчуттями глядач починає асоціювати конкретну людину в кадрі. На цьому етапі особистий бренд ведучого асоціативно сплітається з програмою або форматом в цілому. Він ніби росте всередині програми, через відчуття, що цю людину ти вже знаєш.	сезон – Випуск 4https://www.youtube.com/watch?v=UGcm1tB0rh0 Отчим донималтроих маленьких детей. Самыйскандальныйвыпусксезона! — Один за всех — 10.12.2017https://www.youtube.com/watch?v=X2BhQxteaqI Спасениесестры | Один за всехttps://www.youtube.com/watch?v=hUvuTyK5cug Агрессивныйподростокизбивает свою мать – Кохана, ми вбиваємо дітей. Анонс. Смотрите 03.11.15https://www.youtube.com/watch?v=Ee5fZHZleB0 Холостяк 10 – Выпуск 8 от 24.04.2020https://www.youtube.com/watch?v=62ADi0j_udA ГРИГОРІЙ РЕШЕТНІК: вперше про булінг! 55 за 5 з Аліною Шаманською | ICTV2 | ЗІРКОВІ НОВИНИhttps://www.youtube.com/watch?v=DKIW2-d-EaM Холостяк 14 – Випуск 10 від 19.12.2025https://www.youtube.com/watch?v=0Lt15CT6J2E Шалом, Леся! - ВокругМ. #11 Израильhttps://www.youtube.com/watch?v=XZDTYT4JrBc Когдазвездызабывают, чтоонивзрослые: топ выпусков! – єПитання на Новому | ЮМОРhttps://www.youtube.com/watch?v=hW_Bl6ISUx8 Хто зверху? 2025 – Випуск 12 від 25.12.2025https://www.youtube.com/watch?v=F1iZB0bfe38
3	01:41-02:00	Ведуча у кадрі, перший	З часом ведучий перестає жити тільки в рамках своєї	

		середній план Переключка	програми. Підключаються: соцмережі, Ютуб, особисті проєкти, благодійні ініціативи, публічна позиція. І в якийсь момент образ ведучого вже не обмежується знімальним майданчиком. Тепер глядач спостерігає ще й за тим, що ця людина робить поза ним.	
4	02:01-03:10	Відео ілюстрації	Першим на думку спадає звісно ж Сергій Притула. Із початком повномасштабної війни його медійний образ дуже змінився, і тепер його ім'я вже більше асоціюється з фондом та зборами для армії. Він закінчив кар'єру шоумена, щоб зосередитися на громадській діяльності.Тобто в його випадку образ телеведучого з часом змістився в бік зовсім іншої публічної ролі. Ще один приклад брендінгу особистості – Тімур Мірошниченко. У нього працює завжди актуальний образ сім'янина. Останні роки багато хто стежить за ним уже не лише як за ведучим, а як за людиною, яка веде діалог з аудиторією на тему батьківства. У родині Мірошниченка 4 дітей – двоє з яких всиновлені.Це ще більше працює на його особистий бренд, бо глядач вже бачить у ньому живу людину з цінностями, які цінуються в суспільстві. Також не можна не згадати про Машу Єфросиніну та її громадську діяльність. У 2020 році вона стала співзасновницею "Фонду Маша", який спершу працював із темою насильства щодо жінок і дітей, а після початку повномасштабної війни сфокусувався на підтримці тих, хто постраждав від неї. Тобто Єфросиніну почали сприймати вже не лише як	ПЛІВКИ МІНДІЧА, ВІЙНА, ФОНД, СКАНДАЛИ. Сергій ПРИТУЛА. Велике інтерв'ю https://www.youtube.com/watch?v=kbUF0IfxuZg Інтерв'ю з ПРИТУЛОЮ у США | Можливості ППО | підтримка діаспори та діалог з США https://www.youtube.com/watch?v=BvVYgJ3otAs Як просувається збір на Байрактари? Розкрив подробиці https://www.youtube.com/watch?v=0e2woaih-3Q Збір на помсту: буде бавовна! https://www.youtube.com/watch?v=d1xN7rkjJZc «Збираємо на помсту»: Притула та Стерненко оголосили збір на дрони-камікадзе https://www.youtube.com/watch?v=wUBzJzewl34 МІРОШНИЧЕНКИ: хейт за усиновлення, перехід до блогерства, життя без вихідних | Кажуть! Брешуть? #13https://www.youtube.com/watch?v=veN4nC-IG14&t=77s Тімур та Інна Мірошниченки: усиновлення, любов, поєднання сім'ї та роботи | Шоу 20:23 #58https://www.youtube.com/watch?v=0iGSgf95TTk

			ведучу, а як жінку, яка своєю діяльністюдопомагає вразливим категоріям населення.	Тимур Мирошниченко показал дочку https://www.youtube.com/watch?v=UKFbJX2ADno Тимур Мирошниченко прокомментировал, чтопошло не так во времяоглашениярезультатов на Нацотборе https://www.youtube.com/watch?v=1nhlP-0fgJw Історія Яни: виживання з дітьми в окупованій Бучі, катування та реабілітація. Незламна Мама https://www.youtube.com/watch?v=k8bUIet2ens Маша Єфросиніна про благодійність, дітей та стосунки з чоловіком https://www.youtube.com/watch?v=qOmpggoZ4OU Маша Єфросиніна – Жіночий маніфест, сесія питань та відповідей з гостями. https://www.youtube.com/watch?v=frwQhcfr3r0 Незламна мама – проєкт, що повертає до життя мам і дітей https://www.youtube.com/watch?v=PRqVL_K4K7c
5	03:11-03:20	Ведуча у кадрі, другий середній план	Отже з кожним з ведучих поступово складається своя окрема асоціація.І саме так особистий бренд починає жити окремо від програми, а людину в кадрі починають сприймати вже як цілісну особистість.	
8	03:21-03:40	Ведуча у кадрі, перший середній план	Особистий бренд будується дуже довго та важко, втім зламатися може в одну мить. І найчастіше це стається в той момент, коли людина починає різко суперечити образу, з яким її роками асоціювала аудиторія.	
9	03:41-04:50	Відео ілюстрації	Перший дуже гучний кейс – Оксана Марченко. Довгий	Гала-концерт.Оксана МАРЧЕНКО [05.01.13]

			час вона була однією з найпомітніших ведучих великого розважального телебачення. Найбільше її ім'я закріпилося за шоу СТБ «Україна має талант» та «Х-Фактор». Для глядача це був образ гламурної, статусної, впізнаваної телеведучої.Проте, з часом, особливо після початку війни, Марченкопочала асоціюватися не з розважальними програмами, а з її чоловіком – проросійським політиком та кумом путіна – Медведчуком. А вже у квітні 2022 року Марченко виступала в Москві на пресконференції щодо затримання Медведчука і публічно захищала його, звинувачуючи українську владу в переслідуванні та жорстокому поводженні. Друга така колишня українська телеведуча – Сніжана Єгорова. Колись вона була дуже помітною в українському телепросторі, працювала на 1+1, СТБ, Інтері та ICTV і пройшла довгий шлях у побудові власного телевізійного образу. Ще до початку повномасштабного вторгнення вона підтримувала росію, критикувала події Революції гідності та негативно висловлювалася щодо мітингувальників. Після початку повномасштабного вторгнення її риторика стала ще жорсткішою. Реакція була дуже жорсткою – від медіа до колег і навіть її власної доньки, яка публічно заявила, що їй соромно за матір.Це стало точкою, після якої її почали сприймати вже не як просто скандальну колишню телеведучу, а як людину, що публічно стала	[Супер-ФИНАЛ]https://www.youtube.com/watch?v=oX_qJGW_1Xw Неожиданный момент шоу | КтоподарилОксане Марченко цветы? | прямойэфир «Х-фактор-6» (26.12.2015)https://www.youtube.com/watch?v=4ywWxPaIvLU "Україна має талант-5". Оксана Марченко про талант - "Можливо все"https://www.youtube.com/watch?v=Ax4npDMPAuA Оксана Марченко (бонус№2)/Харьков / Украинамае талант 4https://www.youtube.com/watch?v=cO009AoLsDs Крики отчаянияжены Медведчука Оксаны Марченко на пресс-конференции на московки https://www.youtube.com/watch?v=VfW__Lc9PtQ ОКСАНА МАРЧЕНКО ЦЕЛУЕТ ЧЕРЕП МЕРТВЕЦАhttps://www.youtube.com/watch?v=LnI-ctLyXYs Что нашли среди арестованного имущества Оксаны Марченкоhttps://www.youtube.com/watch?v=b8VJPdpERzk ICTV, 1997 рік. Хіт-парад ХМАРОЧОС - Фрагмент 1https://www.youtube.com/watch?v=-mjeQ1z7XLE ДонькаСніжаниЄгорової: Мені соромно і боляче, що моя матірпідтримуєПутіна https://www.youtube.com/watch?v=1snS56lguPs Снежана Егорова | Украину готовят под Хазарию:

			на бік агресора.	Турция - следующая? https://www.youtube.com/watch?v=mnDXSjFJnBI СніжанаЄгорова про колишніх чоловіківhttps://www.youtube.com/watch?v=6tqwe5o5L-8 Снежана Егорова шокировала публику - Viva.ua https://www.youtube.com/watch?v=j2tHYeeLd7k Вся ПРАВДА о МИРЕ.Большое интервью со Снежаной Егоровой. Разговор о неравнодушии. СПАСЕНИЕ народа https://www.youtube.com/watch?v=oOWS6D-HABI Снежана Егорова: Русский Язык. Луценко и Алименты. Прямой Канал и Мухарский| Эхо с Еленой Бондаренкоhttps://www.youtube.com/watch?v=WF2kkDsPFho
10	04:51-05:10	Ведуча у кадрі	Аналізуючи ці приклади приходиш до дуже простого висновку – можна роками бути відомою людиною з екрана, але в якийсь момент повністю втратити довіру аудиторії. Особливо, підтримуючи агресора. Тоді стара популярність нічим не допоможе – вона просто нівелюється.	
11	05:11-05:35	Відео ілюстрація	Отже, сучасний телеведучий – це цілий бренд особистості. Його образ формується не лише програмою, а й тим, як він говорить, що робить і як проявляє себе у суспільному житті. Саме тому особистий бренд може роками працювати на людину, і при цьому– зруйнуватися дуже швидко. І в цьому, мабуть, головна особливість сучасного ведучого – глядач тепер дивиться не лише на	

			формат, а й на саму людину.	
12	05:36- 05:48		Це був наш спецпроєкт про телеведучих у цифрову епоху. Дякую, що дивилися. До нових зустрічей!	

ДОДАТОК Б

Портфоліо

Чайна церемонія. Авторка: Вероніка Ведмідьова. URL: https://surl.li/fdrqat

Вероніка Ведмідьова бліц-опитування запоріжців про модні тренди. URL: https://surl.li/jqykob

TrendlyTalks. Гламур Оскара, Таємниці Макіяжу 20-х та Фешн-Спадок Коко Шанель. Випуск 1. URL: https://surl.li/tcidwv

Розбити Мовчання: Історія Постраждалої та Підтримка у ПТСР. URL: https://surl.li/ywvnya

TrendlyTalks.Від Французького Гламуру до Еко-Гардеробу:Домашні Лайфхаки та Модні Знахідки.Випуск 2. URL: https://surl.li/lgpwfi

Як мотивувати людей іти в армію: думки тернополян. URL: https://surl.li/arvwep

Студенти-журналісти із Запоріжжя зняли сюжет про #ТНПУ. URL: https://surl.li/uwwims

ДОДАТОК В

Грамота «ДЕколонізація та ДЕокупація територій та мізків»



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
«HOUSE OF EUROPE»

Фінансується Європейським Союзом

DEPARTMENT OF JOURNALISM

ГРАМОТА
засвідчує, що

Вероніка Ведмідьова

забезпечила вагомий креативний внесок у створення контенту інформаційно-комунікаційної кампанії

«ДЕколонізація та ДЕокупація територій та мізків»

та сприяла реалізації спільної місії, спрямованої на:

- Популяризацію цінностей громадянського суспільства та формування безпекового інформаційного простору в умовах війни;
- Створення громадянської коаліції студентства, учнівства прифронтового міста України та всіх небайдужих громадян;
- Засвідчення ефективності креативних комунікацій для переосмислення національної ідентичності, посилення комеморативних практик, когнітивної деколонізації та «деокупації».

10 листопада 2025 року

ВІКТОР КОСТЮК
Декан факультету журналістики

Декларація

академічної доброчесності

здобувачки ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Ведмідьова Вероніка Павлівна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістика, спеціальність 061 журналістика, адреса електронної пошти vedmedeva05@gmail.com

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Трансформація образу телеведучого в цифрову епоху» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 02.06.2026 Підпис  студентка Ведмідьова В.П.

Дата_____ Підпис_____ науковий керівник Тернова А.І.

ABSTRACT

The topic of our bachelor's thesis is the transformation of the TV presenter’s image in the digital era.

The main text is 33 pages long.

The number of sources used is 30.

The purpose of our study is to examine the features of the transformation of the TV presenter’s image in the digital era and to identify the main changes in their professional role, communication style, visual representation, and digital self-presentation.

To achieve the goal of the study, we performed the following tasks:

1. Theoretical approaches to the study of the TV presenter’s image in journalism research were identified;
2. The evolution of the TV presenter’s professional functions in the context of media development was traced;
3. New professional requirements for TV presenters were characterized;
4. An original video project was developed based on the theoretical and practical foundations of the research topic.

The object of the study is the TV presenter’s image as a media and professional phenomenon in the modern digital communication environment.

The subject of the study is the features of the transformation of the image characteristics of the TV presenter in the context of media digitalization.

Formal and content characteristics of the project. The practical part of the work is presented as a series of five original video materials lasting 5–6 minutes each, created between March and May 2026. The videos demonstrate the influence of the digital environment on the formation of the TV presenter’s media image and reflect current trends in the development of television journalism within a convergent media space.

Keywords: TV presenter, media image, digitalization, digital self-presentation, media communication, convergent media environment, television journalism, video content, visual style, professional communication, personal brand.