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

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Розважальна функція журналістики під час війни»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0610-ж-з

спеціальності С7 журналістика

освітньої програми «Журналістика»

К. О. Рибась

Керівник: доц., к. філол. н. *Усманова О. В*

Рецензент: доц., к. філол. н. *Пирогова К. М.*

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат……..... 3

Завдання…….. 4

Вступ……... 6

Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти функцій журналістики……. 8

1.1 Місце розважальної функції журналістики у професійній діяльності журналістів……..……. 8

1.2 Аналіз динаміки змін розважальної функції журналістики в контексті історії її існування ……... 13

Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту……..... 20

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту…….. 20

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту…. 21

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту……..... 28

2.4. Особливості оформлення проєкту…….. 31

2.5. Технічні і програмні засоби……..……... 32

2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)…….. 41

Висновки…… 42

Список використаної літератури……..... 45

Abstract ……..…… 60

Декларація академічної доброчесності…….. 61

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: «Розважальна функція журналістики під час війни».

Обсяг основного тексту: 39 сторінок.

Кількість використаних джерел – 26.

Мета дослідження полягає у виявленні та аналізі ключових змін у розважальному контенті української журналістики під впливом російсько-української війни.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання***:*

1. Визначити головні функції журналістики.

2. Проаналізувати теоретичні аспекти ролі роважальної теми в період повномасштабного вторгнення.

3. Простежити динаміку змін розважального контенту з початку військової агресії в Україні.

4. Створити сценарії до розважальних телевізійних програм.

Об'єктом дослідження є авторські розважальні телевізійні програми воєнного часу.

Предметом дослідження є особливості створення розважальної функції під час російсько-української війни, її форми, засоби та змістове наповнення.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт є серією сценаріїв із трьох авторських програм розважального характеру для телевізійого контенту, які дотичні до теми воєнного часу. Програми орієнтовані на аудиторію віком від 16 до 45 років.

Ключові слова: розважальний контент, гумор, війна, функції журналістики, шоу, телевізійні програми.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність С7 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.
_____
«15» травня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Рибась Катерині Олександрівні

1. Тема роботи – «Розважальна функція журналістики під час війни» («The entertainment function of journalism during the war»),
керівник роботи – Усманова Олена Вікторівна, доц. к., філол. н.,
затверджені наказом ЗНУ від «31» травня 2025 року № 591-с.
2. Строк подання студентом роботи – 9 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: В. Владимиров, Л. Кузьменко, Л. Кущ, С. Кость та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити головні функції журналістики; проаналізувати теоретичні аспекти ролі роважальної теми в період повномасштабного вторгнення; простежити динаміку змін розважального контенту з початку військової агресії в Україні; створити сценарії до розважальних телевізійних програм.
5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата, підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Усманова О. В. доц.	20.11.2024	20.11.2024
1 розділ	Усманова О. В. доц.	12.12.2024	12.12.2024
2 розділ	Усманова О. В. доц.	02.02.2025	02.02.2025
Висновки і додатки	Усманова О. В. доц.	14.04.2025	14.04.2025

6. Дата видачі завдання – 17 листопада 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	25.11.2024	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	04.12.2024	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури.	27.01.2025	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	17.03.2025	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	25.03.2025	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	20.04.2025	Виконано
7	Оформити всі додатки.	26.04.2025	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	12.05.2025	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру	16.05.2025	Виконано

Студент _____ К. О. Рибась

Керівник роботи _____ О. В. Усманова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інформаційне наповнення сучасних видів журналістики рясніє різноманіттям соціальних питань та подій. Воєнні події є окремим тематичним напрямом, який впливає на зміни контенту та потребує певної журналістської підготовки для створення інформаційних повідомлень задля запобігання загострення збройного конфлікту, виникнення панічних настроїв та попередження про безпеку населення. Повномасштабна військова агресія проти України стала початком змін інформаційного поля української журналістики. Інформаційний простір заповнили новини бойових дій та офіційні звернення представників влади, усі інші теми втратили актуальність.

На нашу думку, актуальність дослідження розважального контенту української журналістики під час повномасштабної військової агресії в Україні, обумовлена суттєвими змінами виробництва медіапродукту. Тому розважальна функція журналістики набула теоретичного обґрунтування в роботах низки дослідників: Г. Карпюк, О. Котубей, Є. Морі та ін. У сучасних дослідженнях із соціальних комунікацій, розважальна функція журналістики аналізується у поняттях інтертейменту, медіарозваг, шоу, інформаційних продуктів з елементами інтерактивності, аудіовізуальних засобів впливу та інших форматах. Зокрема, розважальні елементи наявні в політичному, соціальному та новинному контенті для зацікавленості аудиторії, що формує явище інтертейменту. У теоретичних концепціях досліджених нами науковців, для обґрунтування розважального контенту використовується поняття «медіарозваги», під яким останні розуміють тематичні складові тексту з додаванням інтерактивних та мультимедійних елементів, аудіовізуальних засобів.

Повномасштабна війна в Україні поставила перед журналістикою низку складних викликів, серед яких – необхідність поєднання інформування суспільства з підтримкою морального стану громадян. У таких умовах розважальна функція журналістики набуває нової ваги: вона не просто є

джерелом відпочинку чи емоційної розрядки, а стає важливим інструментом психологічної підтримки населення.

Актуальність теми зумовлена також браком системних досліджень цієї функції в умовах військового часу, коли традиційні підходи до медіа змінюються, а потреби аудиторії – трансформуються. Саме тому вивчення ролі та особливостей реалізації розважальної функції журналістики у період війни є важливим кроком до глибшого розуміння змін, що відбуваються у професійній сфері журналіста.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні особливостей реалізації розважальної функції журналістики в умовах воєнного стану.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні *завдання:*

1. Визначити головні функції журналістики;

2. Проаналізувати теоретичні аспекти ролі роважальної теми в період повномасштабного вторгнення;

3. Простежити динаміку змін розважального контенту з початку військової агресії в Україні.

4. Створити сценарії до розважальних телевізійних програм.

Об'єктом дослідження є авторські розважальні телевізійні програми воєнного часу.

Предметом дослідження є особливості створення розважальної функції під час російсько-української війни, її форми, засоби та змістове наповнення.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Обсяг основної частини роботи – 39 сторінок. Список використаної літератури містить 26 найменувань (викладених на 3 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІЙ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Місце розважальної функції журналістики у професійній діяльності журналістів

У сучасному медіапросторі журналістика виконує не лише інформативну чи аналітичну, а й розважальну функцію, яка дедалі частіше виходить на перший план. Зміна запитів аудиторії, розвиток цифрових платформ та зростання конкуренції між медіа зумовили активне використання елементів розваги навіть у традиційних новинних форматах. Це явище породжує численні дискусії щодо меж професійної етики журналіста та зміщення акцентів з об’єктивного висвітлення подій на емоційне залучення глядача чи читача. Розважальна функція вже не є виключно прерогативою розважальних програм, вона стає важливим інструментом у повсякденній журналістській практиці.

Питання про функції журналістики є важливим, адже функції журналістики – це сукупність її обов'язків перед суспільством і характер їх виконання, це та роль, яку відіграє журналістика як соціальний інститут щодо соціуму як цілого. У відповідності з функціями журналістики стають зрозумілими місце й призначення органів масової інформації [15].

У теорії журналістики це питання жваво обговорюється. Висловлюються різні точки зору, як це й належить у порівняно молодій науковій галузі. Обмін думками, з одного боку, повинен привести до більш-менш усталених уявлень з цієї проблеми, а, з другого боку, сприяти народженню обґрунтованих якісних авторських концепцій. Зокрема, у світовій журналістикології питання про функції журналістики традиційно входить до числа найважливіших наукових проблем [15].

Автори дослідження «Чотири теорії преси» Ф. Сиберт, У. Шрим і Т. Петерсон вважали, що в суспільстві преса виконує сім функцій. Вона повинна:

- служити політичній системі, забезпечуючи її інформацією;

- обговорювати громадські справи;

- просвіщати публіку, аби зробити її здатною до самоуправління;

- захищати права суспільства перед урядом;

- служити економічній системі, об'єднуючи покупця й продавця товарів з допомогою реклами,

- забезпечувати розвагу читачів;

- підтримувати свою власну фінансову незалежність, щоб уникнути тиску на інформаційну діяльність будь-яких приватних інтересів [26].

Деніс Мак-Квейл у праці «Теорія масової комунікації» запропонував власну схему функцій журналістики.

Вона зобов'язана:

1. Інформувати:

- забезпечувати інформацією про події в країні й світі;

- сигналізувати про стосунки з владою;

- полегшувати оновлення, адаптацію і прогрес.

2. Корелювати:

- пояснювати, інтерпретувати і коментувати зміст подій та новин;

- забезпечувати підтримку існуючої влади і норм;

- соціалізувати; координувати різні форми діяльності;

- домагатися консенсусу;

- встановлювати пріоритетність і сигналізувати про відносний статус.

3. Забезпечувати спадковість:

- виражати панівну культуру и визнавати субкультури і нові культурні впливи;

- формувати й підтримувати спільність цінностей.

4. Розважати:

- забезпечувати розваги, відволікання, засоби розслаблення;

- знижувати напруженість у суспільстві.

5. Мобілізувати:

- в громадських цілях проводити кампанії, що стосуються питань політики, війни, економічного розвитку, зайнятості, іноді релігії [10].

А. Москаленко в підручнику «Теорія журналістики» [13] виділив п'ять функцій преси: організаторську, виховну, пропагандистську, контрпропагандистську і соціологічну. Як бачимо, про розважальну функцію тут не згадується.

В. Владимиров [2] також виокремлює власну концепцію, де відзначає очевидну доцільність виділяти загальну та спеціальну функції журналістики.

Загальні функції належать до числа основних, пов'язані з атрибутивними ознаками журналістики, виконуються кожним пресовим виданням, ТРК чи електронним ресурсом без виключення, незалежно від його розміру, накладу чи адресної спрямованості.

Спеціальні функції мають локальний характер, характеризують журналістику з того чи іншого конкретного боку, їх виконання не є обов'язковим для кожного учасника масово-інформаційної діяльності. Так, розважальна газета може не містити ідеологічних матеріалів і аж ніяк не здійснювати функції соціальної критики («сторожового собаки»). Але в цілому спеціальні функції у своїй сукупності є важливим чинником діяльності преси та характеристики журналістики в цілому, а відтак мусять бути осмислені теоретико-журналістською наукою [2].

Науковець І. Михайлин виокремлює такі функції журналістики:

– інформаційна;

– формування громадської думки;

– організаційна;

– соціальної критики;

– ідеологічна;

– культурна;

– розважальна;

– рекламна [12].

В. Шкляр у свою чергу розрізняє наступні функції:

– інформаційно-пізнавальна;

– ціннісно-орієнтаційна;

– комунікативно-естетична;

– соціально-організаторська;

– психологічної регуляції [24, с. 71].

Для розважальних програм журналістики характерним є незвичність, інтригуючий початок. Розважальна функція журналістики – це функція, яка забезпечує аудиторії розваги, відволікання, розслаблення, вона дає змогу людині релаксувати й відпочивати, знижує напруженість у суспільстві. Вона проявляється через публікацію у пресі кросвордів, анекдотів, сторінок гумору, у створенні на радіо й телебаченні розважальних програм [9, с. 231-232].

Про загальні функції журналістики науковці розпочали мову тоді, коли заговорили про неї як про масово-інформаційну діяльність, адже найважливіша функція журналістики – збирання, обробка й поширення інформації. Лише в межах цієї найголовнішої функції можуть реалізуватися інші її завдання. Інформаційну функцію виконують усі друковані періодичні видання, радіостанції й телестудії, електронні газети й журнали, соціальні мережі. Навіть розважальні газети чи радіо й телепередачі інформують свою аудиторію в галузі певним чином окресленої тематики [13, с. 120].

Для того, аби розкрити зміст або ж тему відповідного телепроєкту, журналістам треба знайти підхід до розкриття відповідної тематики. Досліджник М. Галлер пропонує чотири таких підходи:

– тип заходу (для тем, які мають визначений початок та кінець);

– тема середовища (такі теми є відкритими і мають бути спочатку структурованими);

– портрет (показати вартих уваги людей у їхній діяльності);

– рольова гра (власний досвід як досягнення мети) [3].

Теоретичне розуміння розважальної функції медіа є суперечним та створює певний дискурс. Насамперед, дослідження розважальної функції медіа

зводиться до вузького визначення як контенту, спрямованого на відволікання аудиторії від гострих соціальних, трагічних тем, що неможливо та складно під час воєнних дій в країні. Зокрема, українська дослідниця О. Косюк зазначає, що розважальна функція «є зараз найбільш критикованою, хоча, як це не парадоксально, – найменш дослідженою». Авторка зазначає, що теоретичні концепції можливо розподілити на два основні підходи: теми з наявністю розважальних елементів є пріоритетними для медіа; переважає формат інфотейменту (подання різної інформації у розважальній формі) [6, с. 52].

Необхідно зазначити, що з розвитком нових медіа, на відміну від традиційних, розширюються технічні можливості створення розважального контенту: візуалізація, інтерактивність, спрощення дійсності створюють умови для відпочинку аудиторії, послаблення стресових ситуацій, депресивних настроїв, стану вигорання та ін.

Отож, журналістика є важливим каналом надходження до читача необхідних для його орієнтації у світі знань, теорій, концепцій. Вона подає щодня громадянам необхідні повідомлення, без яких вони неспроможні зрозуміти навколишній світ, а відтак обрати правильний варіант поведінки. Є безліч людей, які після завершення своєї освіти (вищої чи середньої) поповнюють свій інформаційний багаж лише за рахунок журналістики. Узагалі, слід виходити з того, що в сучасній соціальній дійсності читачів книжок у десять разів менше, ніж читачів газет, у сотні разів менше, ніж відвідувачів соціальних мереж. Періодична преса, радіо, телебачення, різні соціальні мережі, стають для переважної більшості громадян єдиним каналом поповнення знань, створення ними в своїй свідомості картини світу.

Безумовно, історично традиційні засоби масової інформації продовжують генерувати розважальний контент, який користується попитом. Для тележурналістики цей сегмент є одним із головни, на яких базується робота не однієї масштабної корпорації. Однак, бути конкурентноздатними у контексті кількості і якості охоплення аудиторії з всесвітньою мережею видається малоймовірним навіть неозброєному оку пересічного споживача. У

відповідності із цими реаліями, керівництву українських телеканалів довелось обирати між малоефективною телевізійною автономією і синтезу їх діяльності із соціальними мережами.

Розражальний контент до початку повномосшабної агресії займав топові місця на кожному телевізійному каналі у форматах серіалів, вечірних шоу. З початком військової агресії в Україні телевізійні шоу-проєкти були закриті, прем'єра нових програм перенесена на новий сезон; змінились власники та редакційна політика каналів; деякі західні аналоги шоу перейшли на нові канали; російськомовний контент титрується або вирізаний; з'являється загальноукраїнський інформаційний телемарафон «Єдині новини»; медіа додають поширені мультимедійні елементи з соціальних мереж, меми, музичні хіти.

1.2. Аналіз динаміки змін розважальної функції журналістики в контексті історії її існування

Серед функцій журналістики розважальна посідає нині чільне місце. Не останню роль у цьому «перерозподілі сил» відіграла своєрідна економічна революція в сфері масової інформації.

Залишена наодинці з економічними труднощами, як неминучими наслідками ідеологічної свободи, преса змушена самотужки вирішувати проблему свого виживання. Намагання привернути якомога більше читачів, щоб отримати будь-який прибуток (високий тираж – більша кількість реклами – більші фінансові пожертвування) і не зникнути безвісти, викликало необхідність орієнтуватись насамперед на читацькі вподобання.

Про популярність даного типу комунікації свідчить, зокрема, кількість періодичних видань (а в телеефірі – програм відповідного видовищного характеру), що – частково чи повністю – сповідують її принципи. Цей чинник красномовно підтверджує, що саме необтяжлива, дохідлива інформація користується у читачів найвищим попитом. Окрім того, матеріали, побудовані з елементами емоційності, захопленості, становлять значну частину від загального

обсягу публікацій масової преси, одним з функціональних напрямків якої, на нашу думку, є розважальна комунікація [21, с. 203-204].

Ми вважаємо, що правомірність такого припущення можна пояснити наявністю багатьох спільних ознак, насамперед, обсягом пропонованих читачам повідомлень, численністю аудиторії, які є найбільшими, і, безперечно, тематикою публікацій. Як нами було помічено, розважальність превалює у масовій пресі над серйозною інформацією.

Як масові, так і розважальні ЗМІ при підготовці публікацій часто звертаються до прийомів «жовтого журналізму» – пошуку і виготовленню сенсацій, чуток, скандалів, супроводжуючи матеріали привабливими, інколи й непристойними, заголовками та великою кількістю ілюстрацій. На відміну від вітчизняних, досвід зарубіжних мас-медіа показує, що текстова інформація у їх розважальних виданнях є однозначно другорядною, тобто всі новини, що потрапляють на їхні шпальти, піддаються максимальній візуалізації. Зокрема, у зарубіжних мас-медіа, для кращого засвоєння інформації, крім переважання фотознімків, об'ємні матеріали зазвичай поділяються на невеликі блоки із самостійними заголовками (в інтерв'ю, наприклад, це, як правило, найбільш яскраві фрази героїв) і виклад повідомлення ведеться у визначеній послідовності – від головного до менш важливого, від окремого до загального – «принцип перевернутої піраміди» [19, с. 39-41].

Постійно зростаюча кількість споживачів розважальної інформації, у свою чергу, зумовлюється психологічною потребою особи у розумовому відпочинку, розслабленні, відновленні душевних і певною мірою фізичних сил, тобто короткочасному свідомому усуненні від повсякденного розв’язування різноманітних проблем. Адже жодній людині сьогодні не вдається витримувати інформаційний тиск середовища без психоемоційних зривів, і тому до послуг розважальної журналістики регулярно звертаються представники різних інтелектуальних рівнів і професій – як академіки, так і люди із середньою освітою, особи постійно зайняті чи творчою, розумовою, чи то фізичною працею. Проблема може полягати лише в тому, який характер має їхнє спілкування з

такою інформацією. Немає нічого осудливого у перегляді кінопродукції та художньої літератури, не надто насичених морально-естетичними ідеями, що спонукають до роздумів над вічними філософськими питаннями чи самовдосконалення, або інтерв'ю зі знаменитостями «про життя», як правило, особисте. Зрештою, людям властиво виявляти цікавість до того, чим, чи з ким – то вже не зовсім здоровий інтерес і прерогатива «жовтої преси», живе їхній кумир поза сценою [19, с.41-43].

На думку А. Москаленка, у поле зору мас-медіа (передусім приватних телекомпаній і бульварних тижневиків) потрапляли будь-яка тема, що виокремлювалася розважальною цінністю [13]. «Рукописний вінегрет» з такими інгредієнтами, як судові процеси, банкети, знатні весілля, похорони, пожежі тощо були частими на сторінках періодики. Значно пізніше, у XVI - XVII ст., з розвитком торгівлі, поширенням економічних зв'язків поряд з політичними і торговельними повідомленнями газети друкували «усіляку всячину», на зразок різних чудес, пророцтв, катастроф, хроніки придворного життя, довідкових відомостей.

Безперечно, у нинішньому столітті лідерство у виробництві й поширенні розважальних відомостей здавна утримують телебачення і радіо. Власне, саме ці види масової комунікації від моменту свого народження наділялись гедоністичними функціями. Шоу-програми (азартні конкурси, ігри, «зіркові» зустрічі, хіт-паради), гумористичні передачі, а також трансляції різностильових музичних заходів (концертів, фестивалів) і спортивних змагань та покази художніх фільмів легкого жанру (комедій, детективів, «мильних опер» та ін.) були і залишаються метою діяльності аудіовізуальних медіа.

З'ясувалось, що і для релаксаційної журналістики пострадянського походження невичерпним джерелом інформації було не стільки творчість, професія, як приватне життя відомих персон. Приводом для публікацій, обнародування міг служити будь-який факт, подія, які безпосередньо стосуються їх: день народження, весілля, розлучення, любовний роман, захоплення,

неадекватний вчинок, поява «серед народу», усе, що спростовує їхню начебто винятковість, недосяжність і підтверджує суспільну теорему «зірки теж люди».

У матеріалах із серії «життя видатних людей» майже ніколи немає моральних оцінок і настанов. Проте часто знаходиться місце подробицям, яких «зірки» з багатьох причин бажали б не розголошувати, образливим коментарям, часто абсолютно безпідставним. У зарубіжних мас-медіа справді неперевершеними майстрами «сенсаційних» викриттів і шпильок на сьогодні є «акули пера» із «Мегаполіса» та інших видань [17]. Адже, як колись зауважив власник одного з італійських бульварних тижневиків: «захоплення знаменитостями ніколи не зникне, оскільки існує інстинктивна потреба створювати міфи, ототожнювати себе із персонажами» [20].

Зокрема, деякі журналісти, не зовсім правильно розуміють призначення функції, яку беруться виконувати. Розважальність уявляється їм як вседозволеність, відсутність заборонених і непристойних тем, ігнорування певних моральних табу, порушення заради читача професійно-етичних законів. Такі журналісти сповна експлуатують свою багату фантазію, котра виставляє бажане за дійсне. До того ж, очевидно, для набуття матеріалам суперцікавості, вони «ненавмисне» перекручують інтерв'ю, вкладаючи до вуст співбесідників інформацію цілком іншого змісту, що аж ніяк не відповідає реальності [22].

Якщо при цьому знаменитість, яка постраждала через власну довірливість до інтерв'юера, чи непередбачливість наслідків вчинку, буде виправдовуватись, навіть при своїй правоті та спростовувати журналістські вигадки, правдоподібність публікації зростатиме в геометричній прогресії, і ніщо не допоможе їй відновити справедливість – істину. У кращому випадку за неперевірену і спотворену інформацію, що встигла вже потішити читацьку аудиторію своєю пікантністю, редакція публічно вибачиться, а можливо, й кругленькою сумою компенсує моральний збиток. Зазвичай же від винуватця не надійде жодного пояснення і визнання провини, неточності, «зірка» й надалі почуватиметься в ролі жертви, а публіка буде переконана у достовірності повідомленого. Тому задля власного спокою відомі широкому загалу особи або

довіряються виключно знайомим газетярам, або дозують стосунки з пресою, або ж взагалі уникають будь-якого спілкування з журналістами [1, с. 63].

Доречно зауважити, що осучаснення розважальної функції супроводжується змінами не лише змісту і тематики публікацій. Зокрема, стрімко еволюціонували стиль і мова викладу матеріалу: від спокійно-доброзичливого до емоційно-хвилюючого, невимушено-розкутого і навіть, як крайній прояв, цинічно-брутального. Стандартність газетної мови сьогодні руйнується іншою, раніше майже не властивою газеті, окрім певних жанрів – репортажу, нарису, фейлетону, ненормативною лексикою [8, с. 44-64].

Розмовні, просторічні конструкції, жаргонізми та інша лексика обмеженого функціонування міцно закріпилися в мовному полотні ЗМІ – не лише щоб донести інформацію навіть до байдужого читача. Загальновідомо, що наближення журналістської лексики до мовного рівня адресата відбувається з прагматичною метою: повного засвоєння повідомлення та його впливу на адресата.

Такі тривожні симптоми небезпечної хвороби «поливання брудом», яка реально загрожує вітчизняним мас-медіа, звісно, мають підстави. В останні десятиліття, з часу перебудовчих процесів і паралельного з ними послаблення контролю держави за духовною сферою, посилився вплив «масової культури», цього неблагополучного породження західного способу буття [11, с. 72].

Також спекулюючи на відомих іменах, найчастіше зі значною долею сенсаційності, розважальні видання наділяли свої матеріали аж ніяк не пізнавальними чи культурно-інформаційними цінностями, якими були наповнені менш поширені ґрунтовні інтерв'ю з митцями і літературні твори. У результаті стратегічні «знахідки» редакційної політики сприймались читачами як намір підвищення їхнього культурного рівня, зіткнення з високими матеріями [14, с. 98].

Типи функцій журналістики відрізняються багатоаспектністю та складністю. Вони знаходяться в постійному процесі розвитку та набувають нових форм разом з нашим життям. Історичний процес становлення і розвиток,

виникнення нових і відмирання старих. У нас на очах з'являються форми, яким не відшукати аналогій не тільки в газетах або радіо, а й на телебаченні минулих років. Розважальна функція журналістики також зазнавала постійного форматування і завжди на будь-якому етапі розвитку суспільства, була однією з основних.

З початком повномасштабної агресії Росії в Україну, соціально-політичні події, трагедії, або пам’ятні дати почали впливати на контент радіо та телевізійних програм. У деяких випадках розважальні програми знялися з ефіру, замінилися спеціальними програмами. Початок військової агресії в Україні став днем, коли розважальний контент практично зник з ефіру.

Редакції медіа стикнулися з низкою труднощів: колектив виїжджав з країни, залишаючи робочі місця, інші фахівці не мали можливості потрапити на робоче місце; локації медіа були небезпечними для роботи, що ускладнювало технічну роботу над матеріалом. Сукупність цих чинників сприяла зачиненню медіа, кількість яких значно скоротилась.

Розважальна функція традиційно розглядається як одна з основних функцій журналістики поряд з інформативною, аналітичною, освітньою та контрольної. У мирний час розважальна журналістика асоціюється з легким контентом – шоу-бізнесом, лайфстайлом, телешоу, гумористичними програмами тощо. Її основною метою є створення емоційного комфорту, відпочинку та задоволення запитів масової аудиторії.

Однак у кризові періоди, зокрема під час війни, ця функція переосмислюється. Вона починає виконувати терапевтичну та мобілізаційну ролі, сприяє збереженню національної ідентичності та віри в перемогу.

Умовно розважальний контент в медіа періоду війни можна поділити на три періоди.

Перший – період потрясіння (лютий–березень 2022 року). Більшість медіа тимчасово припинили виробництво розважального контенту. Глядачі шукали виключно новини та термінову інформацію. Програми зникали з ефіру або трансформувалися у марафони новин.

Другий – період трансформації (весна–літо 2022 року). Почалося поступове повернення розважального контенту, але вже з іншим наповненням. Наприклад, гумористичні програми почали використовувати сатиру як форму опору агресору. Телешоу та інтерв'ю зірок були переорієнтовані на благодійні ініціативи, збір коштів для армії та історії людської стійкості.

Третій – період реінкарнації (2023–наразі). Сформувався новий тип розважального контенту – патріотично орієнтованого, емоційно підтримувального, з елементами освітнього й мобілізаційного впливу. Телеканали, онлайн-платформи, соцмережі, стендапи, ток-шоу, YouTube-проєкти стали майданчиками, де розвага поєднується з громадянською позицією.

Варто зауважити, що розважальна журналістика в Україні у воєнний період набула характеру соціального служіння, що є унікальним явищем у світовій медіапрактиці.

Отже, розважальна журналістика під час повномасштабної війни в Україні зазнала значної трансформації. Вона зберегла свою основну функцію – дарувати емоційний відпочинок, проте її роль суттєво розширилася. В умовах національної кризи «розвага» стала потужним інструментом згуртування суспільства, моральної підтримки та навіть інформаційної боротьби.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обгрунтування творчого проєкту

У рамках творчого проєкту, підготовленого для захисту кваліфікаційної роботи бакалавра, я створила три сценарії телевізійних розважальних програм.

В умовах війни місто Запоріжжя переживає значні виклики, які впливають на емоційний стан його мешканців. Близькість до активних бойових дій, постійна загроза атак та гуманітарні труднощі створюють високе психосоціальне навантаження на громаду. Саме тому розважальні програми можуть відігравати важливу роль не лише як засіб відволікання, але й як платформа для психологічної підтримки, формування спільноти та збереження національної ідентичності.

Одним із варіантів такої трансформації є авторська розважальна програма «МІСЦЕ СИЛИ», що має формат тревел-шоу з ведучими. Тревел-шоу «Місце сили», що досліджує локації, які надають людям внутрішню опору, матиме значний вплив у регіонах, таких як Запоріжжя. Місто багате на історичні пам’ятки, зокрема місця, пов’язані з українським козацтвом. Включення цих об'єктів у програму допомагатиме зміцнювати зв’язок мешканців із культурною спадщиною, нагадуючи їм про силу та стійкість народу.

Тема: пошук місць в Україні, що дарують людям внутрішню опору.

Ще одним важливим форматом є студійне ток-шоу «ПІСЛЯЗАВТРА», що пропонує гумористично-сатиричний огляд уявного мирного майбутнього. Розважальні шоу, такі як «Післязавтра», що використовують гумор, допомагають людям пережити складні часи. Завдяки гротеску та перебільшенню, програма створюватиме альтернативний простір, де глядачі можуть уявити життя після перемоги, а також знайти емоційний вихід для напруження через самоіронію та комедійні ситуації. У місті, де люди стикаються зі щоденними труднощами, така програма може стати важливим механізмом психологічного захисту.

Обмеження розважальної функції: уникнення травматичного гумору, обережність у жартах про втрати, замість того – акцент на відновленні, самоіронії та життєстійкості.

Окремий формат, що відображає емоційну складову відновлення, – талант-шоу «ЗІРКИ З УКРИТТЯ», яке демонструє творчі здібності українців, що підтримували себе під час обстрілів. Програма «Зірки з укриття», що демонструє таланти українців, які підтримували себе під час обстрілів, відображає дух життєстійкості. Запоріжжя стало прихистком для багатьох переселенців, а укриття та бомбосховища стали тимчасовими центрами спільноти. Виступи людей, які знайшли у творчості спосіб пережити стрес, можуть надихати інших та формувати відчуття єдності.

Тема: українці показують свої таланти, які допомогли їм триматися під час обстрілів

Обмеження розважальної функції: немає гламурності, замість змагання – підтримка. Нагороди – символічні (вишиванка, книжка, майстер-клас з митцем).

Вважаю, що ці програми актуальні у Запоріжжі, адже вони допомагають адаптувати розважальний контент до умов війни, створюючи нові сенси, що сприяють підтримці людей, формуванню соціальної згуртованості та національної ідентичності.

Таким чином, сучасна розважальна журналістика в умовах кризи трансформується, набуваючи нових форм і завдань. Запропоновані формати не лише виконують розважальну функцію, але й сприяють психологічному відновленню, формуванню позитивного наративу та збереженню національної ідентичності. Подальша розробка подібних програм забезпечить ефективну адаптацію медіапростору до викликів сьогодення та стане важливою частиною суспільного діалогу.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Концепція тревел-шоу «МІСЦЕ СИЛИ» вирізняється своєю глибокою та актуальною темою – пошуком внутрішньої опори через дослідження знакових

місць та історій людей в Україні. Програма не просто демонструє мальовничі куточки країни, а й розкриває їхню емоційну та духовну цінність, пов’язуючи з особистими переживаннями та стійкістю українців.

Формат тревел-шоу з ведучими забезпечує динамічність та особистий контакт з аудиторією. Включення рубрик «Місце сили», «Історія надії» та «Смак перемоги» створює багатогранний контент, що поєднує культурно-історичний аспект, людські історії та гастрономічну спадщину. Обмеження щодо легкодумності та шок-контенту підкреслюють серйозність намірів програми – надихати та підтримувати глядачів, а не розважати ціною сенсаційності.

Основна ідея програми – показати, де українці знаходять сили, надію та єдність, особливо в складних умовах сьогодення. Кожен випуск, присвячений окремому місту чи селу, стає своєрідною подорожжю не лише географічною, але й емоційною, відкриваючи унікальність кожного регіону через призму людських доль та культурних надбань.

Враховуючи концепцію та тематику програми, її цільову аудиторію можна визначити як широке коло глядачів, об’єднаних спільними цінностями та інтересами:

1. Основна аудиторія (ядро):

- Патріотично налаштовані українці (25-55 років). Люди, які цікавляться історією, культурою та традиціями України. Вони відчувають емоційний зв’язок зі своєю країною, прагнуть дізнаватися більше про її регіони, видатних особистостей та знакові місця. Їх цікавлять історії стійкості, взаємодопомоги та відродження. Вони шукають контент, який надихає та підтримує національний дух.
- Люди, які пережили складні життєві обставини (у тому числі внаслідок війни) (30-65 років). Глядачі, які шукають підтримки, надії та позитивних прикладів. Історії з рубрики «Історія надії» можуть стати для них джерелом мотивації та віри у власні сили. Програма може допомогти їм знайти внутрішню опору, побачивши, як інші долають труднощі та знаходять сенс життя.

- Зацікавлені у внутрішньому розвитку та самопізнанні (20-45 років). Люди, які прагнуть знайти власні «місця сили», відчути зв’язок з природою та культурою, отримати емоційне підживлення. Програма може стати для них своєрідним путівником у пошуках таких місць та натхнення.

2. Вторинна аудиторія:

- Молодь (16-24 роки). Зацікавлені у пізнанні своєї країни, її історії та культури, особливо якщо це подано в цікавому та емоційному форматі. Їх може зацікавити рубрика «Місце сили» як можливість відкрити для себе нові, незвичайні локації, а також історії їхніх однолітків чи молодих митців у рубриці «Історія надії».

- Українці за кордоном (будь-якого віку). Для них програма може стати способом підтримувати зв'язок з Батьківщиною, дізнаватися про її сучасне життя, відчувати гордість за свій народ та його стійкість. Історії надії та демонстрація культурних традицій можуть викликати сильний емоційний відгук.

- Іноземці, які цікавляться Україною (будь-якого віку). Програма може стати вікном у внутрішній світ України, її культуру, історію та незвичайних людей. Вона може допомогти сформувати більш глибоке розуміння країни та її народу, відмінне від новинних репортажів.

Характерні риси цільової аудиторії:

- Емпатійність. Здатність співпереживати історіям інших людей, відчувати їхні радості та печалі.

- Інтерес до гуманітарних цінностей. Важливість таких понять, як надія, стійкість, єдність, підтримка.

- Повага до історії та культури. Цікавість до минулого та сучасного України, її традицій та надбань.

- Пошук позитиву та натхнення. Потреба у контенті, який дає віру в краще майбутнє та мотивує до дій.

- Відкритість до нового. Бажання дізнаватися про різні регіони України, їхні особливості та мешканців.

Цільова аудиторія програми «МІСЦЕ СИЛИ» є досить широкою, але об’єднаною спільним інтересом до України, її людей та їхньої здатності знаходити внутрішню силу в складних обставинах. Програма має потенціал стати важливим джерелом натхнення, підтримки та культурного збагачення для багатьох українців та зацікавлених глядачів за кордоном. Її фокус на позитивних історіях, культурній спадщині та емоційному зв’язку з місцями може знайти глибокий відгук у серцях глядачів, які шукають опору та надію в сучасному світі.

Характеристика цільової аудиторії розважальної програми «ПІСЛЯЗАВТРА» відзначається кількома особливостями.

Концепція студійного ток-шоу «ПІСЛЯЗАВТРА» пропонує унікальний формат гумористично-сатиричного погляду на уявне мирне майбутнє України, що робить її потенційно цікавою для специфічної, але водночас широкої аудиторії. Основна ідея програми – створення альтернативного простору, де через гротеск та перебільшення глядачі можуть уявити життя після перемоги, знайти емоційний вихід для напруження та підтримати психологічну стійкість.

1. Основна аудиторія (ядро):

- Активні користувачі соціальних мереж та онлайн-платформ (18-45 років): Ця група звикла до швидкого темпу подачі інформації, цінує гумор, сатиру та іронію, особливо в форматі, подібному до «Телебачення Торонто». Вони є активними споживачами розважального контенту в інтернеті, діляться цікавими відео та обговорюють актуальні теми в гумористичному ключі. Їх привабить свіжий та нестандартний підхід до осмислення майбутнього.
- Люди з розвиненим почуттям гумору та самоіронії (20-50 років): Глядачі, які здатні сприймати жарти, засновані на гіперболі та сатирі, в тому числі щодо складних суспільних та політичних тем. Самоіронія є важливою складовою їхнього сприйняття світу, і вони оцінять здатність програми жартувати над собою та уявними майбутніми реаліями.
- Ті, хто відчуває психологічну напругу та потребує емоційного розвантаження (25-55 років): В умовах триваючої війни та невизначеності майбутнього, гумор, який не є травматичним, а навпаки, спрямований на надію

та відновлення, може стати важливим механізмом психологічного захисту. Програма може допомогти їм відволіктися від важких думок, подивитися на майбутнє з оптимізмом та знайти полегшення через сміх.

- Зацікавлені в актуальних соціально-політичних питаннях (20-40 років): Хоча програма і є розважальною, сатиричний формат неминуче зачіпатиме важливі суспільні та політичні аспекти майбутнього. Глядачі, які цікавляться цими темами, але віддають перевагу нестандартній та гумористичній подачі, можуть знайти програму цікавою для роздумів та обговорень.

2. Вторинна аудиторія:

- Молодь (16-24 роки). Може зацікавитися програмою завдяки її динамічному формату, гостям-стендаперам та акторам, а також актуальним темам, поданим у гумористичній формі. Їх може привабити елемент уяви та фантазії щодо майбутнього.

- Ветерани та волонтери (різного віку). Завдяки запрошенню ветеранів-копірайтерів та обережному, але оптимістичному погляду на майбутнє, програма може знайти відгук у цієї аудиторії, яка безпосередньо причетна до боротьби та мріє про мирне майбутнє. Акцент на відновленні та життєстійкості може бути для них особливо важливим.

- Шанувальники українського гумору та стендапу (будь-якого віку). Запрошені стендапери та актори забезпечать якісний гумористичний контент, що приверне увагу шанувальників цих жанрів.

Характерні риси цільової аудиторії:

- Здатність розуміти та цінувати іронію, сатиру, гротеск та перебільшення.

- Віра в майбутнє та здатність бачити позитивні аспекти навіть у складних ситуаціях.

- Здатність справлятися зі стресом та знаходити емоційне розвантаження.

- Звичка споживати контент у форматі ток-шоу, стендапу та гумористичних оглядів.

- Готовність сприймати уявні сценарії майбутнього та жарти, засновані на них.

Цільова аудиторія програми «ПІСЛЯЗАВТРА» – це переважно молоді та середнього віку люди з розвиненим почуттям гумору, оптимістичним поглядом на майбутнє та потребою в емоційному розвантаженні. Програма має потенціал стати популярною серед активних користувачів соціальних мереж та шанувальників сучасного українського гумору. Обережний підхід до травматичних тем та акцент на відновленні та життєстійкості можуть зробити її привабливою для широкого кола глядачів, які шукають позитиву та надії в умовах сьогодення. Унікальний формат гумористичного погляду на уявне мирне майбутнє може стати «місцем сили» в емоційному плані, допомагаючи українцям пережити складні часи з вірою в краще.

Концепція талант-шоу «ЗІРКИ З УКРИТТЯ» є унікальною та глибоко емоційною, зосереджуючись на творчості простих українців, яка допомагала їм переживати жахи обстрілів. Формат камерного талант-шоу в укритті, з акцентом на підтримці замість змагання та символічними нагородами, визначає особливості його цільової аудиторії.

1. Основна аудиторія (ядро).

- Українці, які безпосередньо постраждали від війни (всі вікові категорії). Люди, які пережили обстріли, жили в укриттях або були змушені покинути свої домівки. Вони зможуть знайти у програмі відображення власного досвіду, відчути емпатію та підтримку. Історії учасників, які знаходили розраду у творчості в складних умовах, можуть стати для них джерелом натхнення та надії.

- Родини та друзі учасників (всі вікові категорії). Близькі люди тих, хто наважився поділитися своїм талантом та історією. Для них програма стане можливістю підтримати своїх рідних, пишатися їхньою мужністю та творчістю.

- Патриотично налаштовані українці (широка вікова категорія). Люди, які відчувають глибокий зв'язок зі своєю країною, співпереживають її трагедіям та захоплюються стійкістю свого народу. Вони цінуватимуть щирість,

емоційність та незвичайний формат програми, що демонструє силу духу українців у найскладніших обставинах.

- Глядачі, які цінують щирість та емоційність (різні вікові категорії). Люди, які віддають перевагу контенту, що викликає сильні емоційні переживання, розповідає реальні людські історії та не зосереджується на зовнішньому гламурі чи штучній конкуренції. Камерний формат та акцент на підтримці створять атмосферу довіри та співчуття, яка привабить цю аудиторію.

2. Вторинна аудиторія:

- Волонтери та люди, які допомагають постраждалим від війни (різні вікові категорії). Вони зможуть побачити у програмі історії тих, кому вони допомагають, відчути важливість своєї роботи та надихнутися прикладами стійкості та творчості.

- Люди, які цікавляться психологічною стійкістю та способами подолання травми (різні вікові категорії). Програма може стати прикладом того, як творчість може бути засобом самовираження, емоційної підтримки та подолання наслідків травматичних подій.

- Міжнародна аудиторія (зацікавлена в Україні). Для іноземних глядачів програма може стати унікальним вікном у внутрішній світ українців під час війни, демонструючи їхню силу духу, творчий потенціал та людяність у надзвичайних обставинах. Відсутність гламуру та акцент на щирості можуть допомогти зруйнувати стереотипи та викликати глибоке співчуття.

Характерні риси цільової аудиторії.

- Здатність розуміти та розділяти емоції інших людей, особливо тих, хто постраждав від війни.

- Відмова від штучності та гламуру на користь реальних історій та емоцій.

- Захоплення стійкістю, винахідливістю та творчим потенціалом людей у складних ситуаціях.

- Пошук історій, які надихають та дають віру в краще майбутнє.

- Зацікавленість у проявах творчості простих українців як важливої частини національної спадщини.

Цільова аудиторія програми «ЗІРКИ З УКРИТТЯ» – це насамперед українці, які пережили війну або глибоко співпереживають її наслідкам. Вони шукають щирі історії, емоційну підтримку та приклади стійкості. Програма також може зацікавити ширше коло глядачів, які цінують автентичність, емпатію та віру в силу людського духу. Камерний формат, акцент на підтримці та символічні нагороди створять атмосферу, яка сприятиме глибокому емоційному зв'язку між учасниками та глядачами. Унікальна концепція програми має потенціал стати важливим джерелом натхнення, співчуття та єднання для багатьох людей.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Наш проєкт, який складається з трьох сценаріїв телепрограм, має чітко розроблений план та сценарій, продумані локації, гості та ведучі.

1. Концепція розважальної програми – «МІСЦЕ СИЛИ»

Формат: тревел-шоу з ведучими

Тема: пошук місць в Україні, що дарують людям внутрішню опору

Ідея:

- Кожен випуск присвячено одному місту або селу.
- Гості: місцеві жителі, волонтери, ветерани, митці.
- Рубрики: «Місце сили» (об'єкт або локація), «Історія надії» (людська історія), «Смак перемоги» (традиційна страва).

Основна концепція полягає у пошуку локацій в Україні, які дарують людям внутрішню опору. Кожен випуск присвячений одному місту чи селу, де розкриваються історії місцевих жителів, волонтерів, ветеранів та митців. Ключовими рубриками є «Місце сили» (особливі локації, що мають культурну чи історичну значущість), «Історія надії» (людські історії, які мотивують та надихають) і «Смак перемоги» (традиційна українська страва як символ стійкості).

Мета рубрики «Місце сили» – відкрити для аудиторії знакові локації, які надають людям внутрішню опору. Ця рубрика присвячена пошуку унікальних місць в Україні, які мають історичне, культурне чи емоційне значення для місцевих жителів та відвідувачів.

Це можуть бути природні заповідники, сакральні місця, музеї, парки або навіть звичайні локації, які набули особливого значення у важкі часи.

Основні елементи рубрики:

- Коротка історія місця: його культурна або історична важливість.
- Розповідь про людей, які зберігають це місце або популяризують його.
- Емоційний зв’язок: як це місце допомагає людям відчувати силу, єдність та спокій.

Приклад: локація – козацька фортеця, яка символізує боротьбу українців за незалежність. Гості – місцеві історики, які пояснюють значення фортеці, та волонтери, які її відновлюють.

Місія рубрики «Історія надії» – розповісти про реальних історій людей, які змогли подолати труднощі та надихають інших

Ця рубрика акцентує увагу на особистих історіях місцевих мешканців, ветеранів, волонтерів та митців, які знаходять силу продовжувати жити, творити та підтримувати громаду.

Основні елементи рубрики:

- Розповідь про людину, яка пройшла складні життєві обставини.
- Її внесок у суспільство або громаду.
- Надихаюче послання для глядачів: як знайти сили рухатися далі.

Приклад: гість – волонтер, який під час війни допомагав людям евакуюватися, а тепер розвиває соціальні ініціативи у своєму місті. Він розповідає, що допомогло йому не втратити віру у краще майбутнє.

Мета рубрики «Смак перемоги» – презентація традиційної української страва як символ стійкості

Рубрика демонструє кулінарну спадщину України через приготування автентичних страв, які мають культурне та історичне значення.

Основні елементи рубрики:

- Вибір страви, що є символом традицій або локальної культури.
- Розмова про те, як їжа пов’язана з історією, виживанням та підтримкою громади.
- Взаємодія з місцевими кухарями або звичайними жителями, які готують традиційні страви.

Приклад: гість – господиня, яка готує борщ за рецептом своєї бабусі та пояснює, як ця страва стала символом єдності в її громаді під час важких часів.

Програма поєднує емоційне, інформаційне та культурне наповнення, що робить її глибшою, ніж просто тревел-шоу.

Кожен випуск показує унікальність українських міст і сіл, зберігаючи національну пам’ять та додаючи нові сенси.

При цьому програмою передбачено важливі обмеження: уникнення легковажності, відсутність шок-контенту, обережність у висвітленні військових об'єктів.

2. Концепція розважальної програми – «ПІСЛЯЗАВТРА»

Формат: студійне ток-шоу

Тема: гумористично-сатиричний огляд новин майбутнього (уявного) мирного часу

Ідея:

- Ведучі ведуть уявний ефір з 2026 року, коли в Україні мир.
- Гумор заснований на гротеску та перебільшенні (на кшталт «Телебачення Торонто»).
- Запрошуються гості: стендапери, актори, ветерани-копірайтери.

Ведучі ведуть ефір із 2026 року, коли в Україні запанував мир, а всі новини подаються через призму гротеску та перебільшення. Гумор програми спирається на стиль «Телебачення Торонто», що дозволяє інтегрувати самоіронію, перебільшені сценарії, а також конструктивне висвітлення процесу відновлення

країни. До участі запрошуються стендапери, актори та ветерани-копірайтери. Основні обмеження передбачають уникнення травматичного гумору, обережність у жартах про втрати, замість того акцентуючи увагу на адаптації суспільства, стійкості та процесі повернення до нормального життя.

Концепція розважальної програми 3 – «ЗІРКИ З УКРИТТЯ»

Формат: талант-шоу в укритті або бомбосховищі

Тема: українці показують свої таланти, які допомогли їм триматися під час обстрілів

Ідея:

- Учасники: прості люди, які співали, грали на скрипці, малювали в укриттях.
- Ведучі: актор або музикант і ветеран.
- Формат камерний, емоційний. Голосування — лише за допомогою листів підтримки.

Учасниками шоу є звичайні люди, які співали, грали на музичних інструментах, малювали в укриттях. Ведучими можуть бути актор або музикант у парі з ветераном. Програма має камерний формат, де голосування здійснюється не через конкуренцію, а у формі листів підтримки. Важливими аспектами є відсутність гламурності, фокус на підтримці, а нагороди мають символічний характер – вишиванка, книжка чи майстер-клас з митцем.

Важливим аспектом запропонованих програм є надання глядачам перспективи майбутнього життя. Завдяки акценту на відбудову, традиції та емоційну підтримку, розважальні проєкти стають не просто платформою для розваг, а інструментом психологічного відновлення суспільства.

2.4. Особливості оформлення проєкту

У процесі роботи над сценаріями ми приділили особливу увагу формату програм, намагалися їх урізноманітнити, тому й створили тревел-шоу з ведучими, студійне ток-шоу та талант-шоу в укритті або бомбосховищі.

Кожна програма містить свою ідею. Так, програма «Зірки з укриття» має продемонструвати таланти українців, що допомагали їм триматися під час обстрілів; розважальна програма «Післязавтра» мала перенести нас в уявний 2026 рік, мирний рік, в якому розглядають новини часу; програма «Місце сили» демонструє локації, які надають людям внутрішню силу та опору, має значний вплив у регіонах, таких як Запоріжжя.

Кожна програма має свої технічні характеристики знімання, які детально прописані у відповідному підрозділі. Зокрема детально зупинилися на таких етапах: 1. Підготовка до зйомки. 2. Камери та операторська робота. 3. Освітлення та робота зі світлом. 4. Звукозапис та його оптимізація. 5. Безпекові норми. 6. Постпродакшн та редагування контенту.

Загалом, ми зосередилися на створенні естетично оформленого та доступного продукту, який залучає глядацьку аудиторію, створює невимушену атмосферу, підтримує та відновлює внутрішні ресурси.

2.5. Технічні і програмні засоби

Для реалізації мого проєкту я не використовувала технічні чи програмні засоби, так як моїм журналістським продуктом є поки самі сценарії, проте всі технічні моменти виробництва програм, включаючи підготовку студії, роботу з камерами та освітленням, монтаж, звук та графічне оформлення, я розписала до кожної програми окремо.

1. Попереднє планування та технічне забезпечення, бо будь-який телевізійний проект починається з ретельного планування, де важливими аспектами є вибір формату, структура випусків та підготовка технічного обладнання.

- Формат програми визначає її стиль, візуальну та аудіальну подачу. Наприклад, тревел-шоу потребує мобільних знімальних груп, тоді як ток-шоу — фіксованого студійного сетапу.

- Локація зйомки: необхідно врахувати вимоги до простору, доступність електроживлення та можливість контролю освітлення.

- Технічне обладнання: включає камери, мікрофони, стабілізатори, освітлення та монтажні станції. Усе це має бути протестовано перед початком зйомок.

2. Знімальний процес: камери, освітлення та звук

Одним із найважливіших аспектів телевізійного виробництва є правильна робота камер, освітлення та звукозапису.

А) камери:

- Використовуються професійні кінокамери або телевізійні камери з високою роздільною здатністю (4K або навіть 8K).

- Для студійних програм потрібні стаціонарні камери з можливістю керування дистанційно.

- Для мобільних зйомок застосовуються стабілізатори або камери на дронах.

Б) освітлення:

- У студійних умовах необхідно встановити основне (Key light), заповнювальне (Fill light) та контрове освітлення (Back light) для гарної передачі зображення.

- Під час польових зйомок використовуються портативні LED-панелі або рефлектори для природного світла.

В) звук:

- Використовуються петличні мікрофони для ведучих та гостей, а також направлені мікрофони для зйомок на відкритому просторі.

- Для студійних ток-шоу важливе налаштування звукового процесора та шумозаглушення.

3. Постпродакшн: монтаж, графіка та фінальна обробка – після завершення зйомки проводиться монтаж, обробка зображення та звуку, а також додавання графічних елементів.

А) монтаж ключає нарізку сцен, динамічне змішування кадрів та корекцію кольорів. Використовуються програми Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve, Avid Media Composer.

Б) при графічному оформленні додаються анімовані елементи (титри, ефекти, логотипи) та використовуються спеціальні візуальні вставки для підкреслення атмосфери шоу.

В) на етапі фінальної обробки здійснюється професійна корекція кольору. Баланс звуку та музичне оформлення створюють завершений телевізійний продукт.

Технічні аспекти створення телевізійних програм вимагають комплексного підходу та чіткого планування. Від вибору камер і налаштування освітлення до монтажу та фінальної корекції – кожен етап є критично важливим для створення якісного контенту. Успішна телевізійна програма поєднує технічну досконаліть із креативним підходом, що гарантує її ефективність та привабливість для глядачів.

Розглянемо детальніше технічну сторону знімання тревел-шоу «Місце сили» в Запоріжжі. Зйомка тревел-шоу в прифронтовому місті, такому як Запоріжжя, вимагає особливого підходу до безпеки, мобільності знімальної групи, технічного оснащення та методів постпродакшн-обробки.

1. Підготовка до зйомки.

Перший етап – ретельне планування з урахуванням умов військового часу:

- Розвідка локацій, адже необхідно перевірити безпечність території та можливість зйомки без загрози для команди.

- Оцінка логістики та чітке розуміння транспортних шляхів та зон доступу. У разі потреби використовувати авто з високою прохідністю. Якщо ми говоримо про зйомки на острові Хортиці.

- Перевірка комунікації та забезпечення стабільного зв'язку між членами команди через рації чи зашифровані месенджери, такі як What’sApp та Signal.

- Отримання дозволів та погодження зйомок з військовими адміністраціями для уникнення конфліктів та забезпечення безпеки.

2. Камери та операторська робота. В умовах підвищеного ризику вибір техніки має бути адаптований до мобільності та швидкого реагування.

Типи камер:

- Основна камера – це легка професійна кінокамера з високою роздільною здатністю (4K, 6K), стабілізатором для зйомки в русі.

- Додаткові камери – це мобільні камери (GoPro, DJI Osmo Action) для зйомки в екстремальних умовах та дрон для загальних планів міста.

Особливості:

- Використання камер зі стабілізацією для динамічної зйомки у неспокійній обстановці.

- Оптимізація формату кадру для швидкої адаптації в умовах обмеженого освітлення.

3. Освітлення та робота зі світлом. В умовах зйомки в прифронтовому місті можуть виникати перебої з електропостачанням, тому освітлення має бути автономним.

Технічні рішення:

- використання LED-панелей на акумуляторах для мобільних зйомок у приміщеннях під час запису інтерв'ю.

- рефлектори та світлові фільтри для роботи із природним освітленням.

- нічна зйомка та мінімальне світлове обладнання з фокусом на доступний ресурс (вогні міста, факели, автомобільні фари).

4. Звукозапис та його оптимізація. Висока ймовірність фонового шуму (сирени, робота генераторів, транспорт) потребує якісного запису звуку.

Обладнання:

- петличні мікрофони для ведучих і гостей – забезпечують чистий звук навіть у складних умовах.

- направлені мікрофони для запису інтершуму (звуків міста, природи, атмосфери).

- шумозахист для стабільності аудіо під час сильного вітру.

Особливості:

- додаткове дублювання аудіо за допомогою незалежного рекордера.

- уникнення зйомок у місцях із підвищеним шумовим забрудненням.

5. Безпекові норми – безпека команди та матеріалів має пріоритетне значення.

- наявність аптечки та засобів першої допомоги.

- спеціальний транспорт для мобільного пересування у разі загроз.

- дублювання відзнятого матеріалу на кілька пристроїв для уникнення втрати даних.

6. Постпродакшн та редагування контенту. Остаточна обробка має враховувати безпекові обмеження, зокрема виключення військових об’єктів зі зображення.

Етапи:

- колірна корекція для балансу освітлення та надання кінематографічного ефекту.

- фільтрація аудіо для видалення зайвого шуму.

- редагування графіки та накладання титрів.

Зйомка тревел-шоу «Місце сили» у Запоріжжі потребує високої мобільності команди, адаптації до умов воєнного часу та ретельної роботи з безпекою. Використання спеціального обладнання та правильної стратегії постпродакшну дозволить створити якісний, емоційно насичений контент, що не лише розважатиме, а й служитиме джерелом мотивації та підтримки для глядачів.

Технічні аспекти зйомки студійного ток-шоу «Післязавтра» в Запоріжжі відрізняються від виїздного формату попередньої програми.

Зйомка студійного ток-шоу у прифронтовому місті потребує особливого підходу до організації виробничого процесу. Важливо не лише створити якісний візуальний та звуковий контент, а й забезпечити безпеку команди та відповідність змісту до умов воєнного часу.

1. Вибір студійного приміщення та його облаштування. Оскільки зйомки проходять у студії, необхідно підібрати простір, який відповідає наступним критеріям:

- приміщення має бути захищеним від зовнішніх загроз, бажано розташованим у тилових районах міста (наприклад, Дніпровський район).

- наявність укриття поблизу або можливість оперативної евакуації команди.

Звукоізоляція. Оскільки Запоріжжя знаходиться в зоні підвищеного ризику, студію необхідно обладнати матеріалами, що мінімізують вплив стороннього шуму (сирени, транспорт, фонова активність) та використання акустичних панелей та подвійного скління.

У разі потреби можна облаштувати студію у підготовлених приміщеннях цивільної оборони, що дасть змогу працювати в умовах можливих повітряних тривог.

2. Освітлення та камера.

А) робота зі світлом. Використання LED-панелей з можливістю регулювання яскравості та температури світла для створення студійної атмосфери.

Б) контрове світло для глибини кадру та підкреслення виразності ведучих.

- В) наявність автономного освітлення, що працює від акумуляторів у разі вимкнення електрики.

Особливість використання камер полягає в наступному:

- основні стаціонарні кінокамери 4K для фронтального плану ведучих.

- рухомі операторські камери для динамічних переходів між ведучими та гостями.

- камера крупного плану для акцентування на міміці, особливо важливих реакціях.

Гумористично-сатиричне шоу потребує чіткої композиції кадру та активної роботи з реакціями та додатковий екран у студії для графічних елементів та «підставного» новинного контенту.

3. Забезпечення якісного звукового запису полягає у використанні петличних мікрофонів для ведучих та гостей, студійні конденсаторні мікрофони для фіксації основних реплік та шумопоглинання за рахунок встановлення акустичних панелей та ізоляційних матеріалів.

Додаткові елементи, що потрібні для знімального процесу – це звукові вставки (ефект «телеефіру з 2026 року») для підтримання гумористичного стилю та фонове звукове супроводження, що створює атмосферу «уявного майбутнього».

4. Структура монтажу та постпродакшн включає в себе монтажні техніки (динамічний монтаж, що підтримує темп гумористичного шоу, використання візуальних перебивок для підсилення іронії, накладання анімованих елементів, які доповнюють сатиричний стиль) графічне оформлення (створення стилізованих титрів та графіки, що передають «майбутню» атмосферу, впровадження ефектів, які імітують новинний формат, але у перебільшеному стилі).

Обмеження у гуморі програми:

- мінімізація травматичного контенту, акцент на самоіронії та надії.

- відсутність жартів про втрати, але наголошення на стійкості та відновленні.

5. Технічні виклики в умовах прифронтового Запоріжжя

- ймовірність відключень електроенергії потребує автономного живлення.

- потенційна загроза обстрілів — необхідність швидкого згортання студійного обладнання.

- обмежений доступ до класичних студійних приміщень, що змушує адаптувати формат до компактного простору.

Зйомка ток-шоу «Післязавтра» в Запоріжжі має бути адаптована до безпекових викликів міста. Важливо передбачити мобільний характер студії, використання автономного живлення та активну роботу зі світлом, звуком та графікою, щоб зберегти якість контенту. Гумористичний стиль шоу вимагає особливого монтажу та ретельного підбору жартів, щоб враховувати етичні норми та емоційний стан аудиторії.

Технічні особливості зйомки розважальної програми «Зірки з укриття».

Концепція талант-шоу, що відбувається в укритті або бомбосховищі, і зосереджується на талантах українців, які допомагали їм вистояти під час

обстрілів, є унікальною та вимагає особливого підходу до організації знімального процесу, особливо в умовах прифронтового міста, такого як Запоріжжя.

1. Вибір приміщення та його облаштування. Захищеність та безпека. Оскільки зйомки відбуватимуться в укритті або бомбосховищі, питання безпеки є першочерговим. Саме приміщення вже за своєю суттю є захищеним від зовнішніх загроз. Важливо оцінити його стан, надійність конструкцій та наявність запасних виходів. Розташування у тилових районах міста (як зазначено для студії «Післязавтра») також є бажаним для додаткової безпеки команди.

На відміну від студії, укриття має свою специфічну атмосферу. Завданням буде підкреслити камерність та емоційність формату, використовуючи наявні елементи приміщення. Можливо, знадобиться мінімальне облаштування для створення затишної та водночас функціональної знімальної площадки.

Бомбосховища можуть мати специфічну акустику. Важливо оцінити рівень зовнішнього шуму (хоча він і так мінімізований завдяки розташуванню під землею) та внутрішню реверберацію. Можливо, знадобиться використання простих звукопоглинаючих матеріалів (тканини, мати) для покращення якості звуку.

2. Освітлення та камера. Умови укриття часто характеризуються відсутністю природного світла та обмеженим штучним освітленням. Використання компактних LED-панелей з можливістю живлення від акумуляторів буде критично важливим. Світло має створювати теплу, емоційну атмосферу, підкреслюючи щирість учасників.

Застосування контрового світла допоможе відокремити учасників та ведучих від фону, створюючи глибину кадру в обмеженому просторі.

Враховуючи ймовірність відключень електроенергії в прифронтовому місті, наявність повністю автономного освітлення на акумуляторах є обов'язковою умовою для безперервного знімального процесу.

Камерний та емоційний формат програми передбачає використання невеликої кількості камер.

А) Основна камера. Для загальних планів, що охоплюють учасника, ведучих та реакції аудиторії (яка, ймовірно, також буде присутня в укритті).

Б) Камера крупного плану. Для фіксації емоцій, міміки учасників під час виступів та спілкування.

В) Ручна камера (за потреби). Для динамічних планів, що підкреслюють емоційність моменту.

3. Забезпечення якісного звукового запису. Використання петличних мікрофонів для ведучих та учасників є оптимальним рішенням для забезпечення чистого звуку в умовах потенційного фонового шуму. Для фіксації виступів учасників можуть також використовуватися спрямовані конденсаторні мікрофони.

Максимальне використання наявних укриттєвих конструкцій для зменшення небажаних звуків. Додаткове використання тканинних драпіровок може допомогти у поглинанні звукових хвиль.

Враховуючи тему програми (таланти, що допомагали триматися під час обстрілів), звукові вставки можуть бути використані для підкреслення емоційних моментів або створення атмосфери єднання та підтримки.

4. Структура монтажу та постпродакш. Монтаж має бути чутливим та емоційним, підкреслюючи щирість учасників та атмосферу підтримки. Використання великої кількості крупних планів, плавні переходи між кадрами, акцент на реакціях ведучих та аудиторії.

Враховуючи відсутність гламурності та акцент на підтримці, графічне оформлення має бути мінімалістичним та символічним. Титри з іменами учасників, можливо, прості анімаційні елементи, що підкреслюють емоційність моменту.

Монтаж та постпродакшн мають відображати основну ідею програми – підтримку, а не змагання. Акцент на історіях учасників, їхніх емоціях та силі духу.

5. Технічні виклики в умовах прифронтового Запоріжжя. Повне забезпечення автономного живлення для всього знімального обладнання (камери,

світло, звук, моніторинг) є абсолютно необхідним. Використання генераторів та акумуляторних батарей.

Необхідність розробки чіткого плану дій у разі повітряної тривоги, включаючи швидке припинення зйомки, евакуацію команди та збереження обладнання. Мобільність обладнання може бути ключовою.

Адаптація знімального процесу до компактного простору. Мінімізація кількості обладнання та членів знімальної групи. Ретельне планування розміщення камер та світла.

Зйомка розважальної програми «Зірки з укриття» в Запоріжжі вимагає особливої уваги до безпеки, автономності та створення камерної, емоційної атмосфери в обмеженому просторі укриття. Технічні рішення мають бути спрямовані на забезпечення якісного візуального та звукового контенту, підкреслюючи щирість учасників та ідею підтримки, а не змагання. Монтаж та постпродакшн повинні відображати етичні норми та емоційний стан аудиторії, зосереджуючись на силі духу та талантах українців в умовах війни. Мобільність обладнання та чіткий план дій у разі небезпеки є критично важливими аспектами виробничого процесу.

2.6. Звязок із творчим доробком (портфоліо)

Протягом мого навчання на факультеті журналістики, я, на жаль, не створила власні журналістські продукти. Я проходила практику на інформаційному порталі «Пороги» дистанційно, створювала сценарії до програм, але вони не були опубліковані. Практика в одному із місцевих онлайнмедіа на останньому курсі також не була результативною, жоден із моїх матеріалів не були опубліковані, тому портфоліо власного не маю.

ВИСНОВКИ

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну в 2022 році істотно змінило інформаційний ландшафт країни. Журналісти опинилися перед новими викликами – з одного боку, забезпечувати оперативне, правдиве інформування, а з іншого – зберігати емоційне здоров'я аудиторії, яка живе в умовах постійного стресу. На цьому тлі розважальна журналістика набула нового значення: вона не лише не втратила актуальності, а навпаки – стала важливим елементом підтримки громадянського духу та відновлення внутрішнього ресурсу.

У сучасному медіапросторі журналістика виконує не лише інформативну чи аналітичну, а й розважальну функцію, яка дедалі частіше виходить на перший план. Зміна запитів аудиторії, розвиток цифрових платформ та зростання конкуренції між медіа зумовили активне використання елементів розваги навіть у традиційних новинних форматах. Розважальна функція вже не є виключно прерогативою розважальних програм, вона стає важливим інструментом у повсякденній журналістській практиці.

Розражальний контент до початку повномосшабної агресії займав топові місця на кожному телевізійному каналі у форматах серіалів, вечірних шоу. З початком військової агресії в Україні телевізійні шоу-проєкти були зачинені, прем'єра нових програм перенесена на новий сезон; змінились власники та редакційна політика каналів; деякі західні аналоги шоу перейшли на нові канали; російськомовний контент титрується українською мовою; з'являється загальноукраїнський інформаційний телемарафон «Єдині новини».

Трансформація розважальної функції журналістики в умовах повномасштабного вторгнення є важливим аспектом сучасного медіапростору. Криза змінює сприйняття аудиторією розважального контенту, вимагаючи його адаптації відповідно до нових суспільних запитів. Важливим завданням є не просто розвага, а психологічна підтримка, збереження культурної ідентичності та створення простору для відновлення емоційних ресурсів. Відтак, ключові

формати журналістики у воєнний час повинні інтегрувати елементи мотивації, самоіронії та життєстійкості.

Умовно розважальний контент періоду війни ми поділити на три періоди.

Перший – період потрясіння (лютий–березень 2022 року). Більшість медіа тимчасово припинили виробництво розважального контенту. Глядачі шукали виключно новини та термінову інформацію. Програми зникали з ефіру або трансформувалися у марафони новин.

Другий – період трансформації (весна–літо 2022 року). Почалося поступове повернення розважального контенту, але вже з іншим наповненням. Наприклад, гумористичні програми почали використовувати сатиру як форму опору агресору. Телешоу та інтерв'ю зірок були переорієнтовані на благодійні ініціативи, збір коштів для армії та історії людської стійкості.

Третій – період реінкарнації (з 2023 по нині). Сформувався новий тип розважального контенту – патріотично орієнтованого, емоційно підтримувального, з елементами освітнього й мобілізаційного впливу. Телеканали, онлайн-платформи, соцмережі, стендапи, ток-шоу, YouTube-проєкти стали майданчиками, де розвага поєднується з громадянською позицією.

Творчий проєкт передбачає сценарії до трьох розважальних програм.

Перший сценарій – авторська розважальна програма «Місце сили», має формат тревел-шоу з ведучими. Тревел-шоу «Місце сили», що досліджує локації, які надають людям внутрішню опору, матиме значний вплив у регіонах, таких як Запоріжжя. Місто багате на історичні пам'ятки, зокрема місця, пов'язані з українським козацтвом. Включення цих об'єктів у програму допомагатиме зміцнювати зв'язок мешканців із культурною спадщиною, нагадуючи їм про силу та стійкість народу.

Другий – студійне ток-шоу «Післязавтра», що пропонує гумористично-сатиричний огляд уявного мирного майбутнього. Завдяки гротеску та перебільшенню, програма створюватиме альтернативний простір, де глядачі можуть уявити життя після перемоги, а також знайти емоційний вихід для напруження через самоіронію та комедійні ситуації. У місті, де люди стикаються

зі щоденними труднощами, така програма може стати важливим механізмом психологічного захисту.

Третій – талант-шоу «Зірки з укриття», яке демонструє творчі здібності українців, що підтримували себе під час обстрілів. Програма демонструє таланти українців, які підтримували себе під час обстрілів, відображає дух життєстійкості. Запоріжжя стало прихистком для багатьох переселенців, а укриття та бомбосховища стали тимчасовими центрами спільноти. Виступи людей, які знайшли у творчості спосіб пережити стрес, можуть надихати інших та формувати відчуття єдності.

Тож, розважальна журналістика під час повномасштабної війни в Україні зазнала значної трансформації. Вона зберегла свою основну функцію – дарувати емоційний відпочинок, проте її роль суттєво розширилася. В умовах національної кризи «розвага» стала потужним інструментом згуртування суспільства, моральної підтримки та навіть інформаційної боротьби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння: монографія. Київ : КНУТШ, Ін-т журналістики, 2003. 220 с.

2. Владимиров В. М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації: Монографія. Київ : Видавництво "Наукова столиця", 2023. 209 с.

3. Галлер М. Репортаж [Пер. з нім. В. Ф. Іванова]. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. 348 с.

4. Конфліктно-чутлива журналістика: короткий словник-довідник термінів і понять / уклад. Н. В. Виговська, Ю. В. Любченко, К. Г. Сіріньок-Долгарьова. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 94 с.

5. Кость С.А. Журналістика і війна : навч. посібник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2016. 414 с.

6. Косюк О. М. Гра – інформація – комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа. Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. 236 с.

7. Котляр С., Гаркуша Н. Тенденції та принципи впливу розважального контенту на українського глядача. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. *2*(1). С. 84–91.

8. Крістіанс К. Г. Медіяетика : практичні випадки та моральні міркування / уклад. К. Г. Крістіанс, М. Факлер, К. Б. Річардсон та ін. ; пер. з англ. О. Король; наук. ред. Н. Зражевська. Львів : Вид-во Українського католицького університету, 2014. 592 с.

9. Мазіпчук І. Естетично-розважальна функція на телебаченні: досвід зарубіжних телепроектів на українському медіа ринку. *Молодий вчений.* 2017. №3 (43) березень. С. 231-236.

10. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл [пер. з англ.]. Львів : Вид-во “Літопис”, 2010. 538 с.

11. Медіатворчість в сучасних реаліях : протистояння медіатравмі : зб.наук. праць / авт.-укл. Ю.С. Чаплінська. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2020. 210 с.

12. Михайлин І. Основи журналістики. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

13. Москаленко А. С. Теорія журналістики : навч. посібник. Київ : Екс-Об, 2002. 336 с.

14. Морально-етичний дискурс сучасних ЗМІ в координатах викликів доби: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : Міленіум, 2016. 160 с.

15. Овсієнко Л. Історія журналістики: навч. посіб. Переяслав-Хмельницький : «Видавництво К С В», 2015. 214 с.

16. Овсянікова Т. Розважальна функція преси: благо чи шкода? URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=46 (дата звернення 12.02.2025).

17. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики : аналітично-довідковий зб. / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Кущ, М. Дворового, О. Погорелова. 2-ге вид, доп. Київ, 2023. 138 с.

18. Сергієнко І. Етичний розважальний контент у час війни. До чого тут «Холостяк»? URL: https:// detector.media/blogs/article/205357/2022-11-27-etychnyy-rozvazhalnyy-kontent-u-chas-viyny-do-chogo-tut-kholostyak/ (дата звернення 07.11.2024).

19. Синчак Б. А., Коваль А. Г. Рекомендації щодо подолання розриву між теорією та практикою в журналістиці. *Norwegian Journal of development of the International Science*. 2021. № 70. С. 39–43.

20. Старкова Г. В., Яресько К. В., Афанасьєва А. М. Етичні засади діяльності журналіста традиційних і нових медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Том 32 (71) № 6 Ч.3. С. 177–181.

21. Супрун В.М., Супрун Л.В. Розважальний контент сучасного українського телебачення. *The IV International Science Conference «Prospects and achievements in applied and basic sciences*», February 9–12, 2021, Budapest, Hungary. С. 203–204.

22. Сухомлин О. Ю. Поняття толерантності у журналістикознавчому дискурсі: історіографічний погляд. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2007. № 29. С. 79–85.

23. Теорія масової комунікації : навч. посіб. / О. М. Косюк. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 384 с.

24. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / За заг. ред. проф. В. І. Шкляра. Київ : Молодь, 1998. Вип. 3. 180 с.

25. Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: Історико-бібліографічне дослідження. Т. 1 : 1812–1890 рр. / НАН України. Львівська наукова бібліотека ім.. В. Стефаника. Відділення «Науково-дослідний центр періодики» ; уклад. М. В. Галушко, М. М. Романюк, Л. В. Снісарчук. Львів : Оріяна-Нова, 2007. 560 с.

26. Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Litertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do University of Illinois Press. University of Illinois : Library of Congress Catalog Card, 1956. 153 p.

ДОДАТОК А
СЦЕНАРІЇ ДО ПРОГРАМ

РОЗВАЖАЛЬНА ПРОГРАМА — «МІСЦЕ СИЛИ»

Формат: тревел-шоу з ведучими

Тема: пошук місць в Україні, що дарують людям внутрішню опору

Коротко:

- Кожен випуск присвячено одному місту або селу.
- Гості: місцеві жителі, волонтери, ветерани, митці.
- Рубрики: «Місце сили» (об'єкт або локація), «Історія надії» (людська історія), «Смак перемоги» (традиційна страва).

Обмеження враховано: немає надмірної легковажності, немає шок-контенту, обережність до зображення військових об’єктів.

СЦЕНАРІЙ ПІЛОТНОГО ВИПУСКУ: «ХОРТИЦЯ – КОД НЕЗЛАМНОСТІ»

Хронометраж: 15 хвилин

00:00–01:00 — ВСТУП І ЗАСТАВКА

ВІЗУАЛ:

Панорама: Дніпро, острів Хортиця з висоти. Могутній вітер гуляє серед дерев. Каміння, Дніпровська Січ.

ЗВУК:

Змішання тиші, легкого вітру та епічного ритму (барабан + кобза).

VO:

«Запоріжжя. Земля козацької відваги і сучасної витримки. Тут досі шепоче легенда — не про битви, а про дух. І ми вирушаємо туди, де цей дух живе — на Хортицю.»

01:00–04:00 — РУБРИКА «МІСЦЕ СИЛИ»

ВІЗУАЛ:

Ведуча проходить поміж дубами, торкається коріння, розглядає козацьку символіку. Крупні плани дерев, тріщин у скелях, води. Панорама Запоріжжя на горизонті.

ВЕДУЧА:

«Хортиця – це не просто музей просто неба. Це місце, де кожен крок – як молитва. Тут ти відчуваєш себе частиною чогось сильнішого за страх.»

ГЕРОЙ 1 – ПАН ВІКТОР, НАУКОВЕЦЬ (60):

«Ми зберігали Хортицю навіть у найтемніші дні. Люди приходили мовчки, клали каміння – як обіцянку повернутись. Це була наша оборона – тиха, духовна.»

VO:

«Місце, яке не кричить, а мовчки тримає. Саме такі – найсильніші.»

04:00–08:00 – РУБРИКА «ІСТОРІЯ НАДІЇ»

ВІЗУАЛ:

Інклюзивний творчий центр у Запоріжжі. Діти, які евакуювалися з Токмака, малюють. Плетіння сіток. Молодь вивчає історію козацтва.

ГЕРОЙ 2 – ДІАНА, ПЕРЕСЕЛЕНКА, ВЧИТЕЛЬКА (34):

«Коли я приїхала сюди з дітьми, вони боялися звуків. Ми почали малювати Дніпро, козака Мамая, квіти. Вони малювали перемогу. І почали сміятись. Це і є зцілення.»

ГЕРОЙ 3 – МАКСИМ, ВОЛОНТЕР, ІСТОРИК (28):

«Ми відновили невеликий курінь на Хортиці. Там не було техніки – лише вогонь і розмови. А люди, які пили чай у темряві, казали: “Тепер я дихаю.”»

VO:

«Коли історія стає сучасною опорою — вона знову жива.»

08:00–12:00 – РУБРИКА «СМАК ПЕРЕМОГИ»

ВІЗУАЛ:

На відкритому повітрі – готується козацький куліш. Піч, дим, усмішки. Діти в фартушках допомагають. Місцевий музикант грає на кобзі.

ГЕРОЙ 4 – ТЕТЯНА, ГОСПОДИНЯ (45):

«Коли все навколо здригається, найважливіше – дати людині тепло. Хоча б миску гарячого кулішу. І шмат хліба з медом. А потім – вже можна говорити про майбутнє».

ВЕДУЧА (з ложкою кулішу):

«Це смак Запоріжжя: простий, чесний і глибокий. Як земля, що стоїть.»

12:00–15:00 – ФІНАЛ. МЕДИТАТИВНИЙ ВИСНОВОК

ВІЗУАЛ:

Старий дуб. Вечір. Тихі хвилі Дніпра. Люди кладуть символічні стрічки на гілки. Ведуча запалює лампадку на козацькому кургані.

ВЕДУЧА:

«Коли втомлюєшся – сюди варто повернутись. Не за відповідями. А щоб знову відчути себе собою.»

VO:

«Хортиця – це не лише про минуле. Це – про силу, яка росте в тиші. І яка вже тримає наше завтра.»

ЗАСТАВКА:

«МІСЦЕ СИЛИ» – твоя опора у новій Україні.

РОЗВАЖАЛЬНА ПРОГРАМА — «ПІСЛЯЗАВТРА»

Формат: студійне ток-шоу

Тема: гумористично-сатиричний огляд новин майбутнього (уявного) мирного часу

Коротко:

- Ведучі ведуть уявний ефір з 2026 року, коли в Україні мир.
- Гумор заснований на гротеску та перебільшенні (на кшталт "Телебачення Торонто").
- Запрошуються гості: стендапери, актори, ветерани-копірайтери.

Обмеження враховано: уникнення травматичного гумору, обережність у жартах про втрати, замість того — акцент на відновленні, самоіронії та життєстійкості.

Сценарій розважальної програми «ПІСЛЯЗАВТРА»

Пілотний епізод: «Кінець епохи пластикових пакетів та черги за гречкою-2026»

Канал: Уявний «TV.UA»

Час ефіру: Уявний 19:00, 1 травня 2026 року

Тривалість: 25 хвилин

Покадровка:

0:00-0:15: Широкий план студії. Сучасний, але з елементами «ностальгії за минулим» декором (наприклад, стилізовані під ретро плакати з написами на кшталт «Гречка – наше все!» перекреслено червоним). За столом двоє ведучих – Ігор (харизматичний, з іронічним поглядом) та Олена (енергійна, з гострим розумом). На екрані за ними – заставка програми з футуристичними елементами, що стилізуються під новинну графіку.

0:15-0:30: Середній план ведучих. Ігор дивиться прямо в камеру з серйозним виразом обличчя.

Закадровий голос (бадьорий, іронічний): Увага! В ефірі найоб’єктивніші, найсвіжіші та абсолютно вигадані новини з мирного 2026 року! З вами – «Післязавтра»!

Ігор: Вітаємо, шановні телеглядачі! Ми знову тут, у цій затишній студії «Мир-TV», щоб розібрати по кісточках… ну, або по пікселях… найважливіші події нашої квітучої країни.

Олена (з усмішкою): І сьогодні ми поговоримо про те, що ще рік тому здавалося фантастикою, а сьогодні – наша буденність. І почнемо ми, Ігоре…

0:30-0:45: Крупний план Олени.

Олена: …з приголомшливої новини, яка сколихнула всю прогресивну громадськість! Уряд нарешті ухвалив остаточну редакцію закону про… повну заборону пластикових пакетів!

Ігор (перебиває з награним жахом): Що?! Невже ми тепер будемо носити продукти в… авоських?! Моя колекція з трьохсот пакетиків «на всякий випадок» пішла прахом!

Олена (іронічно): Ну, по-перше, Ігоре, епоха «на всякий випадок» минула разом з чергами за цукром. А по-друге, згідно з новим законом, порушників, які будуть помічені з пластиковим пакетом у руках, чекає… публічне читання екологічних мантр біля сміттєвого бака!

0:45-1:30: Перебивка на стилізовану під майбутнє новинну заставку. На екрані швидко змінюються ілюстрації: люди з еко-сумками, радісні риби в чистих водоймах, сумний пластиковий пакет на сміттєвому звалищі, анімація людини, що монотонно читає текст з екології.

1:30-2:00: Середній план ведучих.

Ігор: Слухайте, Олено, а я пам’ятаю ті часи, коли пакетик з пакетиком зберігали… як зіницю ока! І якщо десь знаходився новенький, шурхітливий – це був майже скарб!

Олена: О, так! А ще були пакети з рекламою! Особливо цінувалися з якимись іноземними написами… Це була майже валюта!

Ігор: Точно! Можна було виміняти на… ну, не знаю… на обіцянку потримати двері ліфта!

2:00-3:30: Перехід на рубрику «Гість у студії». Камера показує гостя – пані Людмилу (60 років, енергійна пенсіонерка з яскравою еко-сумкою).

Олена: А зараз у нас у студії людина, яка, можна сказати, стояла біля витоків екологічної революції! Пані Людмила, вітаємо вас!

Пані Людмила: Добрий вечір! Рада бути у вашому мирному ефірі!

Ігор: Пані Людмило, ми знаємо, що ви ще у 2022 році активно агітували за відмову від пластику. Як вам сьогоднішні новини?

Пані Людмила: Ой, хлопці, дівчата! Дочекалися! А я вже й не сподівалася! Пам’ятаю, як сусіди крутили пальцем біля скроні, коли я зі своїми торбинками ходила. А тепер що? Всі з торбинками! Мода!

Олена: А чи були якісь смішні випадки, пов’язані з вашою еко-активністю у минулому?

Пані Людмила: Ой, було всяке! Одного разу в супермаркеті продавець мало не зомлів, коли я йому замість пакета свою стару наволочку простягнула! Але нічого, звикли! Головне – результат!

3:30-4:30: Перехід на рубрику «Новини з паралельної реальності». На екрані з’являється стилізована під новини плашка з абсурдним заголовком: «Науковці винайшли спосіб телепортації котів через Wi-Fi роутер».

Ігор (зачитує з серйозним обличчям): А тепер до сенсаційних, але абсолютно не підтверджених новин! Міжнародна група вчених зі Сколково… ой, вибачте, з Кремнієвої

Долини Запоріжжя… заявила про прорив у квантовій телепортації! Їм нібито вдалося успішно перемістити домашнього кота Шредінгера-молодшого на відстань трьох метрів за допомогою модифікованого Wi-Fi роутера!

Олена (скептично): І які ж докази вони наводять? Фото розмитої шерсті на антені?

Ігор: За їхніми словами, кіт почувається чудово, лише трохи здивований раптовою зміною локації та підвищеним рівнем радіації в сусідній кімнаті. Експерти ж закликають не поспішати з висновками та дочекатися… хоча б фото кота після телепортації.

4:30-5:30: Повернення до ведучих.

Олена: Ну що ж, Ігоре, як бачимо, науковий прогрес не стоїть на місці! Головне, щоб коти були цілі та задоволені.

Ігор: Абсолютно згоден! А зараз, Олено, пропоную перейти до теми, яка ще рік тому викликала у нас нервовий тик та бажання сховатися під ковдрою. Я говорю про… черги!

5:30-6:30: На екрані з'являються архівні кадри (стилізовані під низьку якість) з довгими чергами за різними товарами у 2022-2023 роках. Звучить тривожна музика, потім різко змінюється на веселу.

Закадровий голос (з нотками ностальгії та іронії): Черги… Священні ритуали очікування. Місця зустрічей, сварок та обміну останніми плітками. Епоха, яку ми пережили… і, сподіваємося, ніколи не повернемо!

6:30-7:30: Середній план ведучих.

Олена: Пам'ятаєш, Ігоре, як ми стояли в черзі за гречкою? Здавалося, що це тривало вічність!

Ігор: О, так! І кожен новий «хвіст» черги викликав у нас непідробну радість! Мовляв, є ще за ким постояти! А розмови про те, «кому скільки дадуть в одні руки» – це ж були майже філософські трактати!

Олена: А черги за генераторами? Це був окремий вид мистецтва! Хтось приносив табуретку, хтось – книжку, а найсміливіші навіть розкладали пасьянс на капоті авто!

7:30-9:00: Перехід до рубрики «Гість-ветеран». У студії з'являється пан Тарас (40 років, усміхнений ветеран у стильному цивільному одязі).

Ігор: А зараз у нас у студії людина, яка знає про черги не з чуток, але тепер використовує свій досвід в абсолютно мирній сфері! Пан Тарас, ветеран, а нині – успішний копірайтер! Вітаємо!

Пан Тарас: Вітаю! Радий бути тут!

Олена: Пане Тарасе, чи допоміг вам досвід стояння в чергах у вашій нинішній професії?

Пан Тарас (усміхаючись): Звісно! Навчив терпінню, вмінню знаходити спільну мову з різними людьми та головне – писати коротко, але змістовно! Бо в черзі довго не поговориш! А ще – швидко реагувати на зміну ситуації, як от коли «викинули» щось нове!

Ігор: Тобто, можна сказати, черги – це була така собі школа виживання та комунікації?

Пан Тарас: Абсолютно! І, знаєте, іноді навіть трохи ностальгую… по тому відчуттю спільності, коли всі разом чогось чекають. Але, звісно, краще вже без цього!

9:00-10:00: Повернення до ведучих.

Олена: Що ж, пан Тарас чудово підсумував нашу розмову про черги. Дійсно, часи були непрості, але ми їх пережили і стали сильнішими.

Ігор: І тепер можемо з гумором згадувати ці епізоди нашої історії. Бо, як кажуть, що не вбиває – робить нас… більш терплячими до оновлень програмного забезпечення!

10:00-11:00: Перехід на інтерактив з глядачами (уявний). На екрані з'являється стилізована плашка «Ваші спогади про черги-2022! Пишіть нам у віртуальний телеграм-канал!»

Олена: А зараз ми пропонуємо нашим глядачам поділитися своїми найяскравішими спогадами про черги минулих років! Які товари ви чекали найдовше? Які смішні ситуації траплялися? Пишіть нам у наш телеграм-канал «Післязавтра»! Найцікавіші історії ми зачитаємо в наступному випуску!

11:00-12:00: Музична пауза (стилізована під оптимістичну музику майбутнього з елементами українських народних мелодій). На екрані – нарізка позитивних кадрів мирного життя в Україні 2026 року (фестивалі, відбудовані міста, щасливі люди).

12:00-13:00: Повернення до ведучих.

Ігор: І ми знову з вами! Сподіваємося, ви трохи відпочили та згадали свої чергові подвиги!

Олена: А зараз на нас чекає ще одна важлива тема – неймовірний бум на… українські вишиванки!

13:00-14:30: Рубрика «Культурний код майбутнього». На екрані з'являються стильні фотографії людей у сучасних вишиванках, поєднаних з елементами міського одягу.

Ігор: У 2026 році вишиванка – це не просто традиційний одяг! Це – символ національної ідентичності, стилю та… оберіг від поганого настрою!

Олена: Так! Кожен поважний українець має у своєму гардеробі хоча б три вишиванки на різні випадки життя: святкову, повсякденну та… бронебійну – на випадок особливо складних переговорів!

Ігор: А дизайнери не втомлюються дивувати своїми креативними рішеннями! Вишиванки-худі, вишивані кросівки, навіть вишиті чохли на електросамокати – це вже наша реальність!

14:30-16:00: Перехід до рубрики «Прогноз погоди на післязавтра». На екрані з'являється жартівлива карта України з незвичайними позначеннями погоди (наприклад, «Місцями можливі спалахи оптимізму», «Очікується вітер змін зі східного напрямку, але без опадів»).

Олена (зачитує з серйозним тоном): А тепер – прогноз погоди на післязавтра, 3 травня 2026 року. На всій території країни очікується мінлива хмарність з проясненнями в головах. Температура повітря коливатиметься від +15 до +25 градусів за Цельсієм, місцями можливі спалахи оптимізму та віра у світле майбутнє. Окремо метеорологи попереджають про ймовірність короткочасних напливів ностальгії за чергами, але вони швидко минуть під впливом сонячних променів та позитивних новин.

Ігор: Одягайтеся відповідно до свого внутрішнього стану та не забувайте брати з собою парасольку від смутку!

16:00-17:00: Повернення до ведучих.

Ігор: Що ж, наш час невпинно добігає кінця. Сподіваємося, ми змогли хоч трохи підняти вам настрій та показати, що майбутнє – за нами, і воно буде… ну, хоча б трохи смішнішим за минуле!

Олена: Дякуємо, що були з нами! Пам'ятайте: головне – вірити в краще, і тоді навіть черга за круасанами здаватиметься не такою вже й страшною!

17:00-17:30: Прощання ведучих. Середній план ведучих, які усміхаються в камеру.

Ігор та Олена (разом): До зустрічі у «Післязавтра»! Бережіть себе та свій почуття гумору!

17:30-18:00: Фінальна заставка. На екрані знову з'являється логотип програми, звучить оптимістична музика. Внизу екрана – жартівливі хештеги на кшталт #Післязавтра2026 #ЧергиВминулому #ВишиванкаТренд #КітШредінгераЖивий.

Закадровий голос (під час фінальної заставки, з легкою усмішкою): «Післязавтра» – дивись сьогодні, щоб усміхнутися завтра! Залишайтеся на нашому мирному каналі!

РОЗВАЖАЛЬНА ПРОГРАМА – «ЗІРКИ З УКРИТТЯ»

Формат: талант-шоу в укритті або бомбосховищі

Тема: українці показують свої таланти, які допомогли їм триматися під час обстрілів

Коротко:

- Учасники: прості люди, які співали, грали на скрипці, малювали в укриттях.
- Ведучі: актор або музикант і ветеран.
- Формат камерний, емоційний. Голосування — лише за допомогою листів підтримки.

Обмеження враховано: немає гламурності, замість змагання – підтримка. Нагороди – символічні (вишиванка, книжка, майстер-клас з митцем).

Сценарій розважальної програми «ЗІРКИ З УКРИТТЯ»

Пілотний пізод 1: «Голоси нескорених»

Локація: Обладнане укриття/бомбосховище у Запоріжжі. Стіни з бетонними блоками, частково прикрашені дитячими малюнками та плакатами з словами підтримки. Тепле, приглушене освітлення.

Час зйомки: Вечір.

Тривалість: 30 хвилин.

Покадровка:

0:00-0:15: Широкий план укриття. Видно невелику сцену, кілька рядів стільців для глядачів (місцевих мешканців). У кутку – невеличкий столик з лампами та папером (для голосування). Двоє ведучих стоять на сцені: Олена (відома акторка з м’якою усмішкою) та Дмитро (ветеран з променистим поглядом).

Закадровий голос (теплий, проникливий): У часи випробувань найціннішим стає незламність духу та здатність творити навіть у темряві. Сьогодні ми відкриваємо двері у особливий світ – світ талантів, народжених у серці нескореної України. Зустрічайте «Зірки з укриття»!

Олена (звертається до глядачів): Добрий вечір, дорогі наші! Ми раді вітати вас у цьому особливому місці, де кожен звук, кожен колір, кожна історія набуває особливої сили.

Дмитро (з повагою): Тут, під захистом цих стін, народжуються не просто таланти – тут живе наша незламна воля до життя, наша віра в майбутнє.

0:15-2:30: Виступ першої учасниці – пані Марії (65 років). Крупний план пані Марії, яка тримає в руках акордеон. Потім – середній план під час її гри. Камера показує обличчя глядачів, їхні емоції.

Закадровий голос: Пані Марія – душа нашого мікрорайону. Її акордеон звучав у цьому укритті не одну тривожну ніч, даруючи людям спокій та надію.

Пані Марія (зі сцени, трохи хвилюючись): Музика – це моя розрада. Коли лунають сирени, коли страшно – я беру до рук свій акордеон і граю те, що на серці.

(Пані Марія починає грати мелодійну українську народну пісню).

(Після виступу – оплески глядачів).

Олена (підходить до пані Марії, обіймає її): Неймовірно! Ваша музика торкається самого серця. Дякуємо вам!

Дмитро: Пані Маріє, ваша творчість – це справжній оберіг для всіх нас.

2:30-4:00: Розмова ведучих. Середній план Олени та Дмитра.

Олена: Дмитре, кожен виступ у цьому місці – це не просто демонстрація таланту, це ще й частина чиєїсь особистої історії.

Дмитро: Абсолютно вірно, Олено. За кожною нотою, кожним мазком криється біль, але водночас – неймовірна жага до життя та творчості.

4:00-6:30: Виступ другого учасника – юного художника Сашка (10 років). Крупний план Сашка, який показує свій малюнок – яскраве сонце, квітуче поле та синьо-жовтий прапор. Середній план під час його розповіді.

Закадровий голос: Сашко – наймолодший учасник нашої програми. Його малюнки, створені при світлі ліхтарика в укритті, сповнені дитячої віри у перемогу та мир.

Сашко (зі сцени, тримаючи малюнок): Коли було страшно, я малював, щоб уявити, яким буде наше життя після війни. Я малював сонце, щоб було тепло, квіти, щоб було красиво, і наш прапор, щоб усі знали, що ми – українці.

(Глядачі розглядають малюнок з усмішками).

Олена (присідає біля Сашка): Сашко, твої малюнки – це справжнє послання надії для всіх нас. Ти великий молодець!

Дмитро: У твоїх малюнках, маленький друже, стільки сили та віри!

6:30-8:00: Розмова ведучих про важливість підтримки. Середній план Олени та Дмитра.

Олена: Дмитре, у нашому форматі немає змагання як такого. Головне – це підтримка та можливість поділитися своїм внутрішнім світом.

Дмитро: Саме так, Олено. У ці складні часи кожен прояв творчості – це вже перемога. А наша задача – підтримати ці сміливі серця.

8:00-10:30: Виступ третьої учасниці – пані Ірини (35 років). Крупний план пані Ірини з гітарою в руках. Середній план під час її співу. Камера фіксує сльози на очах деяких глядачів.

Закадровий голос: Пані Ірина – переселенка зі східної України. У співі вона знаходить розраду та можливість висловити свій біль і віру у повернення додому.

Пані Ірина (зі сцени, з сумом в голосі): Ця пісня – про мою домівку, про моє місто, яке я дуже люблю і вірю, що обов'язково побачу знову.

(Пані Ірина співає ліричну українську пісню про розлуку та надію).

(Після виступу – тиша, потім стримані оплески).

Олена (підходить до пані Ірини, кладе руку їй на плече): Ірино, ваш голос – це голос багатьох українців. Ми всі віримо у ваше повернення.

Дмитро (з глибокою повагою): Ваша пісня торкнулася найтонших струн наших душ. Дякуємо за вашу щирість.

10:30-12:00: Ведучі пояснюють правила голосування. Середній план Олени та Дмитра, які показують папірці та ручки.

Олена: А зараз, дорогі глядачі, настав час підтримати наших сьогоднішніх зірок.

Дмитро: Голосування у нас особливе – кожен з вас може написати листа підтримки тому учаснику, чий талант та історія найбільше відгукнулися у вашому серці.

Олена: На цих папірцях ви можете написати слова вдячності, побажання або просто намалювати сонечко як символ вашої підтримки. Ці листи ми передамо нашим учасникам як найцінніші нагороди.

12:00-14:30: Показ символічних нагород. Крупний план вишиванки ручної роботи, книги українського поета, сертифіката на майстер-клас з місцевим художником.

Закадровий голос: Наші нагороди – це не блискітки та гучні титули. Це – символи нашої культури, нашої духовності та нашої віри у творчий потенціал кожного українця.

Олена (тримає вишиванку): Ця вишиванка, створена майстринею з нашого міста, несе в собі тепло людських рук та вікові традиції нашого народу.

Дмитро (тримає книгу): А ця книга – скарбниця мудрості та натхнення, що допоможе нашим зіркам сяяти ще яскравіше.

Олена (тримає сертифікат): І цей майстер-клас дасть можливість розкрити нові грані таланту під керівництвом справжнього митця.

14:30-16:00: Заключне слово ведучих. Середній план Олени та Дмитра.

Олена: Сьогодні ми стали свідками неймовірної сили духу та таланту наших земляків. У найскладніші часи вони знаходять у собі сили творити, надихати та підтримувати один одного.

Дмитро: І це – справжні зірки. Зірки, що сяють навіть у темряві підвалів, зігріваючи наші серця своєю творчістю.

Олена (звертається до глядачів): Дякуємо вам за вашу підтримку та ваші щирі листи. Вони – найцінніша нагорода для наших учасників.

Дмитро (з надією в голосі): До нових зустрічей у «Зірках з укриття»! Ми віримо, що наступного разу ми зустрінемося вже під мирним небом.

16:00-16:30: Завершення програми. Широкий план укриття, глядачі підходять до учасників, щоб особисто висловити свою підтримку. Звучить тиха, оптимістична музика.

Закадровий голос (тихо, з надією): Творчість неможливо зупинити. Вона живе у серці кожного українця, даруючи світло навіть у найтемніші часи. І одного дня ці таланти засяють на весь світ під мирним небом нашої вільної України.

(Кінець першого епізоду).

ABSTRACT

The topic of the Bachelor's qualification work: «The entertainment function of journalism during the war».

The purpose of the study is to identify and analyze key changes in the entertainment content of Ukrainian journalism under the influence of the Russian-Ukrainian war.

In order to achieve this goal, the following tasks are necessary:

1. Identify the main functions of journalism.

2. To analyze the theoretical aspects of the role of the rallying theme during the full-scale invasion.

3. Trace the dynamics of changes in entertainment content since the beginning of military aggression in Ukraine.

4. To create scripts for entertainment television programs.

The object of the study is the author's wartime entertainment television programs.

The subject of the study is the peculiarities of creating an entertainment function during the Russian-Ukrainian war, its forms, means, and content.

The creative project is a series of three author's entertainment programs for television content that are related to the topic of wartime. The programs are aimed at an audience aged 16 to 45.

Keywords: entertainment content, humor, war, journalism functions, shows, television programs.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Рибась Катерина Олександрівна, студентка 4 курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність С7 журналістика, адреса електронної пошти zhuzhmakatya265@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Розважальна функція журналістики під час війни» 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_____ Підпис_____ПІБ(студент) Рибась К. О.

Дата_____ Підпис_____ПІБ (науковий керівник) Усманова О. В.