

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ  
«БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА СЦЕНАРІЮ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РОЗВАЖАЛЬНО-СІМЕЙНОЇ  
ПРОГРАМИ «БАТЬКИ І ДІТИ»

Виконавець: Серомят Анастасія Олегівна \_\_\_\_\_

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Шульгіна Валентина Іванівна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ РОЗВАЖАЛЬНО-СІМЕЙНИХ ПРОГРАМ.....	6
1.1. Поняття формату на сучасному телебаченні, співвідношення понять «формат» і «жанр».....	6
1.2. Телевізійний розважальний формат: ознаки, класифікація, типології.....	11
1.3. Розважально-сімейні програми як інструмент формування сімейних цінностей.....	15
1.4. Огляд сучасних розважально-сімейних програм вітчизняного і зарубіжного телебачення.....	21
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ СЦЕНАРІЮ ПРОГРАМИ «БАТЬКИ І ДІТИ».....	28
2.1. Режисерсько-постановний план.....	28
2.2. Режисерський задум.....	29
2.3. Втілення режисерського задуму.....	30
2.4. Літературний сценарій розважально-сімейної програми.....	33
Висновок до розділу 2.....	38
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Зростаюча популярність розважальних програм на телебаченні обумовлена соціокультурними змінами, що відбуваються як в українському суспільстві, так і світовому соціумі. Пов'язані ці зміни з формуванням відкритого інформаційного суспільства як нової суспільно-економічної формації, яка вимагає нових комунікаційних засобів емоційного впливу на масову аудиторію. При таких умовах телебачення, як найбільш масовий засіб комунікації, має велике інструментальне значення.

Сучасний етап змін, що відбуваються в соціокультурному розвитку завдяки науково-технічному прогресу, спонукає також до аналізу й оцінки багатьох процесів, що відбуваються в соціальному середовищі, включаючи й ті, що впливають на вибір тематики, жанрових особливостей, формату телепрограм, які відносяться до телевізійної продукції дозвільної спрямованості, де розважально-сімейному контенту надається перевага зі сторони глядацької аудиторії. Тому враховуючи таку зростаючу популярність, ця тема є надзвичайно актуальною на сьогодні.

Розважально-сімейні програми як явище телеефіру відображено у публікаціях західноєвропейських дослідників, серед яких: Ж. Бодрійяр, Ф. Бретон, П. Бурд'є, М. Маклюен, Г. Міллер, Е. Ноель-Нойман, М. Постер, С. Пру, У.Еко, які в різних контекстах виявляли особливості телевізійних програм як сфери комунікацій та впливу. Російські дослідники Р. Борецький, А. Вартанов, Я. Засурський, В. Михалкович, С. Муратов, Л. Цвік, звернувшись до феномену розважальних програм, виявили аспекти їх суспільного значення,

резонансу, глядацького попиту. Українські науковці, а саме: В. Владимиров, В. Горбачук, В. Гоян, В. Демченко, І. Зоц, В. Іванов, А. Москаленко, В. Лизанчук, Б. Потятиник, В. Різун, В. Романько, простежили передумови виникнення та еволюції розважального телебачення в Україні, розглянувши окремі досягнення вітчизняного розважального телебачення та проаналізувавши деякі напрями розважального телебачення на прикладі найбільш яскравих зразків телепередач і роботи ведучих телепрограм.

**Мета дослідження** – провести огляд телевізійних розважально-сімейних програм, створення сценарію до телевізійної телепрограми «Батьки і діти».

Виходячи з мети, сформульовані такі **завдання**:

1. Визначити поняття формату на сучасному телебаченні, дослідити співвідношення понять «формат» і «жанр»;
2. Охарактеризувати телевізійний розважальний формат, його ознаки, класифікацію, типологію;
3. Здійснити огляд сучасних розважально-сімейних програм вітчизняного і зарубіжного телебачення;
4. Розробити сценарій до телевізійної розважально-сімейної програми «Батьки і діти».

**Об'єкт дослідження** – телевізійні програми розважально-сімейного формату у медіа-просторі.

**Предметом дослідження** виступає сценарій до телевізійної розважально-сімейної програми «Батьки і діти».

**Методи дослідження.** У ході дослідження використовувалися порівняльно-історичний метод, методи зіставлення, порівняння, аналізу, узагальнення; статистичний метод.

Порівняльно-історичний метод допоміг порівняти сімейно-розважальні шоу в Україні та їх прототипи в зарубіжних телепроектах. Метод порівняння і аналізу допоміг визначити спільні і відмінні риси розважальних програм; статистичний метод дозволив виявити процент запозичених форматів з британських і американських шоу.

Дослідження в дипломній роботі проводилися на основі емпіричної бази, в яку входять телевізійні розважально-сімейні програми «Голос країни», «Україна має талант», «Топ-модель по-українськи», «Зірковий шлях» та інші, а також їх зарубіжні аналоги.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в порівняльній характеристиці сучасних розважально-сімейних програм вітчизняного телебачення і виділення їх особливостей у порівнянні із зарубіжними аналогами та розробка нового продукту, сценарію до телевізійної розважально-сімейної програми «Батьки і діти».

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання отриманих результатів дослідження в практиці створення розважально-сімейних форматів сучасних телепрограм і журналістської роботи з ними.

Матеріали дослідження можуть становити інтерес для студентів факультету журналістики, для журналістів, що займаються практичною діяльністю, а також для керівників і провідних засобів масової інформації.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XXI Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2021).

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Seromyat A. O. Influence of family entertainment on today`s youth. POLIT. CHALLENGES OF SCIENCE TODAY: Abstracts of XXI International conference of higher education students and young scientists. Kiev, National Aviation University, 2021. P. 352-354.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається із вступу, 2 розділів ( 8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел ( 40 джерел). Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок, основний текст викладено на 40 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ РОЗВАЖАЛЬНО-СІМЕЙНИХ ПРОГРАМ

#### **1.1. Поняття формату на сучасному телебаченні, співвідношення понять «формат» і «жанр»**

Формат – відносно нове поняття, яке отримало широке поширення, жанр – традиційне. Думки з приводу співвідношення понять «формат» і «жанр» у літературі різні.

Найпростішим шляхом вирішення в цій сфері представляється спроба розглянути співвідношення жанру і формату в контексті «частина – ціле». «Можна сказати, – зазначає Т.М. Шальман, – що внутрішньожанрова мовна структура стає форматом, в який без залишку поміщаються традиційні жанри» [19, с.212], тобто жанр, по відношенню до формату, виявляється більш вузьким поняттям. «Жанр, швидше за все, буде входити в формат як один з компонентів», – вважає О.Р. Лащук. [11, с.34].

І.М. Кесарська також вважає, що формат включає в себе жанрові ознаки: «Говорячи про жанри, ми об'єднуємо групи творів в одну, на підставі їхньої спільності. Говорячи про формат, ми підкреслюємо унікальність конкретного твору, наявність ознак, характерних тільки для нього» [10, с.69].

Є й інший підхід. Як зазначає Г.О. Десятник «виникає частковий або повний збіг повноти понять «жанр» і «формат» [6, с.323].

Найбільш точним представляється підхід, що розмежовує поняття «жанру» і «формату». Подібність обумовлена тим, що обидві ці категорії

застосовні до одного об'єкту – мовного (вербально-аудіо-візуального) твору, а несхожість – тим, що категорія жанру описує внутрішню структуру твору, а категорія формату описує зовнішнє положення того ж твору в системі комунікативних відносин, включаючи як технічну, так і комерційну й юридичну комунікацію. Будучи категорією зовнішньої по відношенню до твору, формат не може не створювати відомий деформуючий вплив на жанрові норми цього твору.

Основна відмінність між «жанром» і «форматом» проявляється і в ступені стійкості їх ознак: незмінних в жанрі і варіативних в форматі.

Як слушно зауважує А.А. Новикова, «телевізійні формати постійно знаходяться в стані переформатування і запозичення ознак, прийомів і методів впливу з інших видовищних мистецтв, жанр же більш статичний» [13, с.58]. Погоджуючись з вищезгаданим підходом, визначимося з поняттями формату і жанру більш детально.

Що стосується жанру, то це традиційний термін лінгвістики, літературознавства, мистецтва.

Жанр (від фр. Genre – рід) – загальне поняття, що відбиває найбільш істотні властивості і зв'язку явищ світу мистецтва, сукупність формальних і змістовних особливостей твору [2]. Принципи поділу на жанри специфічні для кожної з областей художньої творчості.

Існує і спеціальна наукова галузь — теорія жанрів. Жанри журналістики — стійкі форми журналістських творів [12, с.55].

Жанри утворюють ознаки – предмет (що відображається), метод (як відображається) і функція (з якою метою).

Жанрова диференціація в журналістиці – це поділ авторської журналістської творчості, як особливого роду творчої діяльності на кілька видів, які обумовлені факторами об'єктивної властивості.

Визначальними з них є три, а саме:

- об'єктно-предметне різноманіття соціальної дійсності, яке потрібне для адекватного відтворення реальності в текстах використання відповідних ресурсів;
- поліфункціональність журналістики, в тому числі – розважально-сімейної журналістської творчості, що змушує для реалізації різних функцій підбирати найбільш відповідні засоби;
- лабільність породжує моделі журналістської творчості, що володіє високим ступенем реактивності, та надає їй трансформуючі властивості [19, с.20].

Під впливом цих факторів породжується нова модель журналістської творчості, яка має здатність модифікуватися, перетворюючись в конкретних умовах в ту чи іншу жанрову модель. Вона і визначає особливе функціональне призначення тексту даного виду. Відповідно аналогічний процес відбувається і в способі творчої діяльності журналіста, видозмінюючи її деякі риси і перетворюючи її в конкретну жанрову технологію.

Всі названі фактори є діючими і в даний час, а це значить, що зберігаються причини, що викликають жанрову диференціацію журналістської творчості. Звідси висновок: поняття «жанр» і в сучасних умовах не втрачає своєї життєздатності.

Звернемося до поняття формату. У порівнянні з початковим вузьким термінологічним значенням в даний час воно різко розширило свою семантику і сфери вживання. У поліграфію термін увійшов в XVIII столітті в значенні «розмір друкованого видання, розмір аркуша». Причому він вживався як термін, плюс до нього були закріплені ще й номенклатурні поліграфічні найменування, що позначають конкретні розміри видань, скажімо формат А4, А3, А2. Тут вже йшла мова не просто про зовнішній вигляд, розмір, а про конкретний розмір, ідеал, стандарт в поліграфічній промисловості [7].

У 1990 рр. в активному вжитку з'являється ще один формат, пов'язаний із загальною комп'ютеризацією, – формат як якась структура, деякий параметр,



властивість і можливість, якийсь електронний стандарт (формат DVD, MP3), з яким можуть працювати відповідні комп'ютерні програми [7].

З комп'ютерного лексикону прийшло і похідне від формату поняття форматувати: стерти стару інформацію і встановити нове програмне забезпечення; надати тексту певний наперед заданий зовнішній вид, наприклад, форматувати текст по центру, лівому або правому краю. І в тому, і в іншому значенні дієслова форматувати актуалізується одна і та ж сема-структура, еталон, та ж сама, що і у випадку з поліграфічним форматом.

Ця актуалізована сема «формат як стандарт, еталон» і дозволила поняттю формат активізуватися в побуті теорії і практики масової комунікації, коли втратили свої позиції еталони, стандарти поняття типу ЗМІ, жанр, стиль, що відбивали системність цього явища.

Поняття «формат» – так, як воно вживається в даний період, частіше всього позначає сукупність ознак будь-якого предмета комунікації, що виділяються на тій чи іншій підставі для співвіднесення його з іншими предметами комунікації. Ці ознаки виступають в якості критеріїв, за яким визначається можливість пред'явлення даного твору аудиторії і найбільш підходяща його подача. Так само, як площа, обсяг, форма предметів визначають їх місце в світі, так і формат визначає місце інформаційних продуктів в процесі комунікації [20, с.104].

При цьому, об'єктивні причини, в силу яких розширився діапазон поняття «формат», існують.

Перша, як вважає М.Ф. Гетьманець, пов'язана з розвитком процесів глобалізації в сучасному світі, найважливішою стороною яких стало різке зростання значення комунікацій в інформаційній сфері. Від якості масових інформаційних потоків, що рухаються земною кулею, від ступеня їх адекватності і насиченості гуманістичними цінностями, від доступності їх для освоєння аудиторією безпосередньо залежить благополучне вирішення проблем, що виникають в суспільстві в ході глобалізації. Пошук шляхів оптимальної організації масових інформаційних потоків повинен був сприяти

створенню інструменту, який дозволяв би збалансувати в них пред'явлення текстів різних варіацій, різних видів, різних розмірів [4, с.384].

Друга причина – технічні можливості, що стали передумовами для інтенсифікації комунікацій. З'явилися нові комунікаційні технології, що принципово змінили ситуацію в інформаційному просторі. Комп'ютерні мережі виявилися таким каналом комунікацій, в якому «зійшлися» і стали співіснувати два шари масової інформації: той, що виникає в суспільстві спонтанно і стихійно поширюється самими масами і той, який створюється фахівцями з виробництва текстів масової інформації та орієнтований на ту чи іншу частину масової аудиторії.

У сформованих умовах від журналістської спільноти була потрібна не тільки чітка жанрова організація текстів, а й чітка організація їх пред'явлення аудиторії. Саме в зв'язку з цим і виникає потреба зіставлення текстів за багатьма параметрами, в класифікації цих параметрів, у визначенні критеріїв для переваги тих чи інших творів відповідно до умов.

Дані обставини і виступили факторами, які «запустили» процес розширення вихідного діапазону значень поняття «формат». На сьогоднішній день в цьому діапазоні можна зафіксувати кілька позицій його вживання, а саме:

– формат як тип видання – типологічні характеристики видання виступають як критерії відповідності, на основі яких приймаються або відхиляються запропоновані тексти ( «У нас цей матеріал не піде, це не наш формат. Концепція нашої газети орієнтована на іншу тематику, на іншу стилістику»);

– формат як рід творчості - як критерії відповідності виступають ознаки приналежності твору до даного роду творчості ( «Ми ж видаємо збірник публіцистичних текстів, а Ви пропонуєте наукову статтю, це ж зовсім інший формат! »);

– формат як вид творчості - критеріями відповідності стають жанрові ознаки матеріалу ( «Смуга новин, а Ви пропонуєте сюди цілих три матеріали іншого формату.»);

– формат як комунікаційний канал - критеріями відповідності виявляються ознаки придатності знакових систем, в яких об'єктивується твір, до поширення через цей комунікаційний канал ( «У Вас непогана розповідь, але читання його займає мінімум 40 хвилин. Як Ви собі це уявляєте на екрані? — на 40 хвилин екранного часу! Хіба це телевізійний формат?»; «На радіо формати чітко діляться на музичні та розмовні»);

– формат як спосіб подачі - в якості критеріїв відповідності розглядається придатність твору до розміщення в рамках існуючої сітки телерадіомовлення або графічної моделі видання ( «Скоротіть, будь ласка, свій матеріал. Цегла в 400 рядків - це не наш формат!». «Подивіться хронометраж сюжету. Укладається він, по-вашому, в наш формат?»).

Отже, поняття «формат» на сьогодні, виступає в якості міри відповідності будь-якого інформаційного продукту, ключовими ознаками тієї сукупності продуктів, з якої він співвідноситься.

## **1.2. Телевізійний розважальний формат: ознаки, класифікація, типології**

Розважальне телебачення не раз ставало темою досліджень і дискусій між вітчизняними та зарубіжними вченими і практиками телеіндустрії, але до теперішнього часу підхід до визначення даного феномена не був детермінований на достатньому рівні.

Наприклад, противник теорії інфотейнменту Н. Постман не відокремлює новинне (інформаційне) телебачення від розважального. Він стверджує, що в гонці за увагою телеглядача розважальна функція телебачення переростає в його ключову складову, а інформаційні програми, навпаки, перестають користуватися популярністю [1].

Професор філологічних наук Г.В. Скрипчук навпаки пропонує розмежовувати дані види контенту і характеризує розважальне телебачення, як телепередачі, які є формою і способом проведення дозвілля; вони містять в собі ознаки гри, гумору, відходу від реальності і розраховані на отримання емоційної реакції від аудиторії, а також на отримання насолоди і задоволення, комфорту і релаксації від перегляду [17, с.356].

Розважальні – це телепрограми, які є формою і способом проведення дозвілля, що поєднують ознаки азарту, гумору, ігри, розраховані на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення, емоційного комфорту і релаксації. Інтелектуальні – це такі програми, які виділяються на загальному тлі розваги інтелектуальністю, найчастіше в них є дистанція між масовою і елітарною культурами. Їхня мета – навчити глядачів думати, передавати знання в їх «гуманітарній» версії. За своїм устроєм це – не візуальні програми: їх цікавіше не дивитися, а слухати, тоді як розважальні навпроти неможливо сприймати без відеоряду. Таким чином, ми можемо припустити, що в розважальних ток-шоу драматургія реалізована цікавіше, ніж в інтелектуальних. Але не слід забувати, про щоденний розвиток як суспільства, так і телебачення, ми можемо спостерігати, як створюється новий цікавий, розважальний та інтелектуальний продукт.

Щодо ознак телевізійного розважального формату, то на телебаченні слово «формат» вживають не стільки стосовно каналу в цілому, скільки стосовно окремо взятих програм.

Програми – це регулярні передачі, що мають ознаки одного формату. Вони мають одну назву, схожу структуру, загальну тему, ідею, наповнення, оформлення, аудиторію, постійний хронометраж і місце в розкладі передач (ефірній сітці) в один і той же час, в один і той же день тижня [19, с.212].

Це серійний проєкт, що володіє всіма ознаками системного твору, та реалізується частинами.

Для програм характерна передбачуваність теми, розвитку сюжету, постійна творча група. Програма – це завжди частина проєкту, а

передача — самостійний автономний матеріал, який має композиційну завершеність як ланка ланцюга. Усі ланки однакові, вони пов'язані і утворюють єдиний проєкт. Популярність програм пояснюють соціальні потреби населення. Розважальність у телепрограмах представлена такими елементами: азартом змагань, розвагами, релаксуючим змістом, ескейпізмом (відволікання від реальності), тимчасовим перевтіленням (вживанням в образ), розкриттям таємниць із життя

Передача – це разові ефірні матеріали, нерегулярні, ситуаційні проєкти,. До них відносяться прямі ефіри, трансляції, спеціальні проєкти [5].

Виходячи з цього, до телевізійного формату варто використовувати поняття «телепрограма», а не «телепередача».

Телебачення як самостійний феномен існує вже багато років, але, незважаючи на це до теперішнього часу все ще не розроблена єдина класифікація телевізійних проєктів. Проаналізувавши найбільш відомі існуючі типології, ми згрупували основні розважальні телевізійні проєкти за такими видами, як:

1. Реаліті-шоу – надають можливість спостерігати за життям учасників телепрограми в реальному часі. Учасники зазвичай проживають в загальному просторі, в раніше незвичних для себе умовах. Їх повсякденне життя транслюється на телеекрані в режимі реального часу. Реаліті-шоу можна розділити на 2 підкатегорії на підставі ціннісних і психоемоційних складових:

1) збудовані для потреб учасників в самореалізації: головною метою є прояв власних навичок і здібностей;

2) побудовані на експлуатації людських інстинктів: головною метою є перевірка здібностей учасника до виживання в незвичних умовах і якість взаємодії з іншими учасниками проєкту;

2. Програми які корелюють з реаліті і шоу – тут розважальний аспект домінує над «реальністю». Поділяються на 2 види:

1) програми, в яких учасники не проживають в загальному просторі. Головною метою є не відображення взаємовідносин всередині проєкту, а

визначення професіонала як серед окремих учасників, так і серед команд учасників;

2) програми-хроніки, в яких події, що відбуваються, фіксуються відповідно до задуму автора. Поділяються на 5 видів:

- a) життя зірок;
- b) програми, що транслюють професійну діяльність;
- c) програми, в яких герої освоюють нову професію;
- d) шоу-перевтілення;
- e) програми, в яких використовуються матеріали, представлені телеглядачами або зйомки прихованою камерою.

3. Ток шоу — в рамках програми відбувається обговорення актуальних тем (подій). Підвиди ток-шоу виділяються щодо орієнтації на аудиторію:

1) сімейні, включають в себе обговорення проблем, актуальних для усіх членів сім'ї (приклад – «Говорить Україна», Україна)

2) жіночі, включають в себе обговорення тем, здебільшого викликають інтерес виключно у жінок.

Щодо емоційної складової і морально-етичного наповнення виділяються наступні підкатегорії ток-шоу:

1) скандальні, метою яких є не пошук вирішення проблеми, а її безпосереднє обговорення, що складається з конфлікту між учасниками;

2) програми, метою яких є постановка акценту на позитивній складовій (приклад — «ЧистоNews», 1+1)

4. Музичні програми – трансляція відеокліпів, концертів.

5. Тревел-шоу – телепередача про подорожі.

6. Передача-портер – включає в себе інтерв'ю з публічними, відомими особистостями (приклад - «Зірковий шлях», Україна).

7. Шоу самовдосконалення – метою даної програми є рішення проблеми героя групою експертів.

8. Ігрові шоу – побудовані на умовах змагання, головною складовою якого є перемога (приклад - «Хто зверху?», Новий Канал).

9. Скетч-шоу – включають в себе набір гумористичних сцен тривалість не більше 5 хвилин (приклад – «На троих», ICTV).

10. Серіал – багатосерійний твір художнього або документального характеру, призначений для телепоказу. Виділяють два типи серіалів: класичні і багатосерійні.

11. Дейтінг-шоу – програми, в яких учасники домагаються симпатії головного героя (приклад - «Холостяк», телеканал СТБ)

12. Стендап-камеді – комедійні шоу, ключовою особливістю яких прийнято вважати наявність конференсьє. Найчастіше стендап-артисти виступають в жанрі монологу.

13. Сітком – включає себе розповідь про життя певних героїв, основні події якого розвиваються в одному і тому ж місці. Серії зазвичай тривають від 20 до 30 хвилин і не пов'язані один з одним за змістом.

Отже, ґрунтуючись на аналізі основних форматів, представлених на вітчизняному телебаченні, було виявлено 13 форматів, які можна віднести до розважального телебачення. Однак необхідно враховувати той факт, що телебачення є структурою, що динамічно розвивається, якій необхідно визначати потреби аудиторії в перенасиченні одним конкретним форматом.

Аналізуючи типологію телевізійного розважального формату, можна констатувати, що такі програми мають наступні стійкі ознаки: присутність в завершеному ефірному продукті (або одиниці мовлення) розважальної складової, можлива наявність змагального моменту як драматургічно структурованого елементу змісту програми або передачі, можливе наповнення завершеного ефірного продукту соціально значущою інформацією (соціальні ток-шоу), високий ступінь втручання авторів і творців ефірного продукту в розвиток ходу гри, використання виразних засобів телебачення для маніпуляції як безпосередніми учасниками гри, так і аудиторією, що її сприймає.

### **1.3. Розважально-сімейні програми як інструмент формування сімейних цінностей**

Для того щоб всебічно охарактеризувати розважально-сімейні програми, як інструмент формування сімейних цінностей, потрібно спочатку звернутися до понять сім'ї, сімейних цінностей та їх складових. Також необхідно розглянути, як розважально-сімейні програми формують цінності, місце і роль розважально-сімейних програм в системі цінностей, причини формування розважально-сімейними програмами сімейних цінностей.

Найбільш популярне визначення сім'ї належить Єрмоленко В.: «Сім'я – це історично-конкретна система взаємин між подружжям, між батьками і дітьми; це мала соціальна група, члени якої пов'язані шлюбними або батьківськими відносинами, спільністю побуту і взаємною моральною відповідальністю і соціальною необхідністю, як обумовлена потребою суспільства у фізичному і духовному відтворенні населення» [9].

Учені вже неодноразово підкреслювали, що саме інститут сім'ї забезпечує соціально-економічну і культурну стабільність країни.

З точки зору соціології, цінності розглядаються як ідеологічні, політичні, моральні, естетичні та інші підстави оцінки суб'єктом навколишньої дійсності і орієнтації в ній.

Сімейні цінності – це явна або неявна характерна для сім'ї сукупність уявлень, яка впливає на вибір сімейних цілей, способів організації життєдіяльності і взаємодії [9].

ЗМІ практично необмежені в своєму впливі на формування мотивації людини. Засоби масової інформації крім забезпечення комунікації також є важливим фактором соціалізації людини. ЗМІ включають особистість в систему соціальних зв'язків на основі засвоєння цінностей, норм, зразків поведінки даної групи або суспільства в цілому. Окрім того, що ЗМІ створюють моделі поведінки, способу життя, також вони використовують силу прикладу, показаного в ЗМІ. Так відбувається соціалізація індивіда відповідно до норм, потрібними для суспільства в даний історичний період.

В останні десятиліття найважливішу функцію сім'ї – соціалізацію, стало виконувати телебачення, а зокрема і розважально-сімейні програми. Роль



засобів масової інформації у вихованні особистості величезна, але зазвичай недооцінюється. Саме телебачення в 1980-і роки минулого століття ряд американських вчених стали оцінювати як "вихователя, що не має собі рівних" [16].

Зміни, що відбулися як в культурі, так і в суспільстві в цілому, вже сьогодні знаходять своє відображення в телевізійній продукції. Телебачення тиражує нові зразки і моделі поведінки людей, які в буденно-практичній свідомості людини виступають орієнтиром повсякденній діяльності та висловлюють позицію особистості. Проте різноманіття сучасних телевізійних форм і технологій ускладнює процес сприйняття глядачем одержуваної інформації.

Популярність телебачення можна пояснити масовим відчуттям дефіциту дії. І саме телебачення через «ефект зорової присутності», дають аудиторії можливість стати учасником телевізійних подій: взаємодіяти і відчувати глибокі емоції. Також глядачі через телебачення отримують уявлення про світ, події, людей і факти.

Основна діяльність телевізійної комунікації спрямована на соціальну сферу, де громадська думка є основним об'єктом впливу, а результатом – ті чи інші зміни в свідомості особистості.

Вплив телебачення на аспекти повсякденності, зокрема на формування сімейних цінностей, визначається багато в чому тим, що на відміну від інших видів мас-медіа (особливо на відміну радіо і преси) воно являє собою частину домашньої обстановки. Цей факт сам по собі досить неоднозначний і по-різному оцінюється з різних дослідницьких позицій.

Через телебачення впроваджуються цінності і моделі поведінки, які сприймаються або не сприймаються суспільством, взаємний вплив структур відеокультури і домінуючих цінностей молодіжного середовища.

Вплив відеокультури на цінності сім'ї неможливо оцінити однозначно. З одного боку, їх комерціалізація, призводить до переважанню на телеекранах насильства, реклами. З іншого боку, поява нових типів відеопрограм (таких як,

наприклад, «НАСА: нез'ясоване», телеканал Мега) допомагає глядачам розширювати кругозір, відкрити абсолютно нові межі свідомості. Крім того, телебачення має потужний потенціал знайомства глядачів з іншими культурами, життєвими стилями, цінностями, які відрізняються від їх власних («Мир наизнанку», телеканал 1+1).

Важко заперечувати формуючу роль телебачення в сучасному суспільстві з його надмірною медіатизацією. Кількість часу, що витрачається людиною в XXI столітті на споживання продукції телебачення і різке збільшення споживання медіа-технологій за останні роки, дає можливість прийти до певних висновків щодо тенденцій телебачення. На думку ряду американських соціологів, телебачення створює новий тип телеглядача. Ера масового телебачення привела до прихильності до поверхневого, а не до глибинного сприйняття, до переваги цитування над роботою творення, до краху почуття часу і простору. Тому важливість правильного інформаційного навантаження на розважально-сімейні програми, як основного продукту споживання сімей – беззаперечна.

На думку багатьох дослідників, ціннісні орієнтації формуються багатьма соціальними інститутами, в тому числі і засобами масової інформації. Телебачення формує спектр поведінкових стереотипів, зокрема, – моду на багатодітність або бездітність. Телебачення тиражують зразки і моделі поведінки людей, які в подальшому починають виступати орієнтиром для їх діяльності.

Сучасна українська сім'я розвивається в умовах постіндустріального інформаційного суспільства, де швидкими темпами зростає роль інформаційних технологій. Телебачення все більше впливає на соціальний, культурний розвиток особистості, так само як на процес соціалізації, наступності духовних цінностей і традицій. Життєва позиція людини, її здатність, а тим більше готовність до виконання соціальної діяльності починає все більше формуватися під впливом інформаційних потоків, що швидко

змінюються. Процеси модернізації держави і суспільства вплинули, в тому числі, і на модернізацію інституту сім'ї [5].

Перехід від традиційного до індустріального, а потім і до постіндустріального інформаційного суспільства привів до зміни ціннісної матриці сучасної людини. Дослідники відзначають зміни, які торкнулися і інституту сім'ї: збільшення кількості розлучень, зниження народжуваності, збільшення числа неповних сімей.

Склався і феномен «єдиної дитини». До проблем сім'ї можна також віднести і зменшення чисельності шлюбів, їх старіння, переважання малодітних сімей і поширення явища чайлдфрі.

Оскільки сім'я є одним з базових елементів соціальної організації, що забезпечують нормальну життєдіяльність держави, кризові явища в цій сфері здатні викликати дестабілізацію в суспільстві. Водночас, очевидно, що суспільство зацікавлене в духовно міцній сім'ї, яка здатна виростити фізично і морально здорову дитину. Адже фізичне, соціальне, моральне здоров'я підростаючого покоління — це запорука здорової нації в цілому. Саме тому просування сімейних цінностей і їх засвоєння соціумом має допомогти збереженню сім'ї та послужити ефективним заходом боротьби з демографічною кризою.

Майбутнє вітчизняної сім'ї багато в чому залежить від того, які сімейні цінності будуть засвоєні сучасним поколінням. Величезна роль в процесі просування цінностей належить саме телебаченню та розважально-сімейним програмам. Ціннісні орієнтації формуються багатьма соціальними інститутами, в тому числі і засобами телебачення.

Цінність має багато в чому маніпулятивну природу. Засвоївши, наприклад, цінність багатодітної сім'ї, людина відчуває деяку потребу в володінні об'єктом цінності. Відсутність його стає для індивіда болочим переживанням, тим самим створюючи сильну мотивацію для досягнення.

Створення позитивного або негативного образу сім'ї у розважально-сімейних програмах, формує цілий спектр поведінкових стереотипів, зокрема -

моду на багатодітність або бездітність. Телебачення тиражують зразки і моделі поведінки людей, які в подальшому в свідомості людини починають виступати орієнтиром для їх життя і діяльності. Демонстровані на телебаченні моделі сім'ї можуть стати прикладом для наслідування при створенні молоддю власних сімей.

Таким чином, інформаційний контент, який формує телебачення, а зокрема і розважально-сімейні програми, такі як: паритет соціально-значущої, розважальної, рекламної, негативно-психологічної, стереотипізованої інформації – формує смаки аудиторії.

З цих даних можна зробити висновок, що проблеми інституту сім'ї, є особливо потрібними і важливими в процесі формування аудиторії телебачення. На нашу думку, для подолання найважливіших демографічних проблем буде актуальною, перш за все, зміна в інформаційному контенті розважально-сімейних програм в частині широкого висвітлення сімейного життя з активним залученням громадянського суспільства.

Також хотілося б відзначити, чому саме телебачення з усіх видів ЗМІ, надає таке потужне вплив на суспільство. Основною причиною, на нашу думку, є той факт, що телебачення є наймасовішим, доступним і популярним засобом інформації, здатним задовольнити інтереси всіх верств населення. Середньостатистична людина не кожен день читає газети чи слухає радіо, але щоденно дивиться телевізор.

За охопленням аудиторії телебачення випереджає інші ЗМІ, в тому числі і електронні, до того ж гнучкість, з точки зору охоплення аудиторії, дозволяє телебаченню передавати інформацію 80 – 90% населення країни. Також телебачення випереджає інші засоби масової інформації за рівнем довіри [6]. Також перевага телебачення пояснюється його оперативністю.

Телебачення по оперативності може порівнюватися тільки з Інтернетом, але, по-перше, Інтернет є не у всіх, а по-друге, пошук в Інтернеті вимагає визначених навичок і зусиль, а телевізор достатньо тільки включити в визначений час.

Крім масовості, доступності, популярності та оперативності телебачення має ефект очевидності, тобто при перегляді телевізійних передач, у телеглядача створюється враження, що він бачить події безпосередньо власними очима, а відповідно, що такий дійсно обставини, як показано по телевізору. Адже люди довіряють своїм очам більше, ніж іншим органам почуттів і цим ефектом пояснюється високий рівень довіри до телебачення.

Сам жанр розважально-сімейних програм на телебаченні є найпотужнішим засобом впливу на аудиторію. Для багатьох, наприклад, для пенсіонерів і домогосподарок, телебачення компенсує недостатність спілкування. Крім перерахованих переваг у телебаченні, воно також привертає до себе увагу і робить сильний емоційний вплив на аудиторію безпосередньо через наявність звуку і відеозображення. Наявність звуку і відеозображення сприяють поширенню інформації повніше, швидше, достовірніше і емоційно насиченіше, ніж поширення інформації за допомогою радіо або друкованих ЗМІ. Завдяки звуку телебачення, як і радіо, здатне «проникати в особистий простір».

Телебачення є найпрогресивнішим сучасним носієм інформації. Воно враховує структуру аудиторії в структурі телевізійної програми, де кожен блок, кожна рубрика або передача мають точну адресність, певний контингент глядачів. Таким чином, телебачення не просто конструює реальність відповідно до очікувань публіки, але свідомо маніпулює цими очікуваннями.

Розглянувши набір механізмів впливу телебачення загалом, а зокрема й розважально-сімейних програм, можна зробити висновок про те, що такі передачі мають досить широкий арсенал засобів для впливу на суспільство і активно їх використовують. У результаті, вони досягають не тільки поставлених цілей, а й формує нову сімейну соціальну структуру.

#### **1.4 Огляд сучасних розважально-сімейних програм вітчизняного і зарубіжного телебачення**

Виходячи із попередньої скомпонованої нами класифікація телевізійних розважальних програм розглянемо та порівняємо основні тотожні сучасні розважально-сімейні програми вітчизняного і зарубіжного телебачення.

1. Сімейні реаліті-шоу. У цьому сегменті вітчизняних розважально-сімейних шоу яскраво присутня тенденція вестернізації та американізації. Вплив цих тенденцій можемо виявити на підставі аналізу кількості західноєвропейських та американських форматів, які запозичує вітчизняні телеканали. Аналіз запозичених форматів реаліті-шоу, показує що 58% з них є британськими, а 42% американськими (див. рис.1.1).

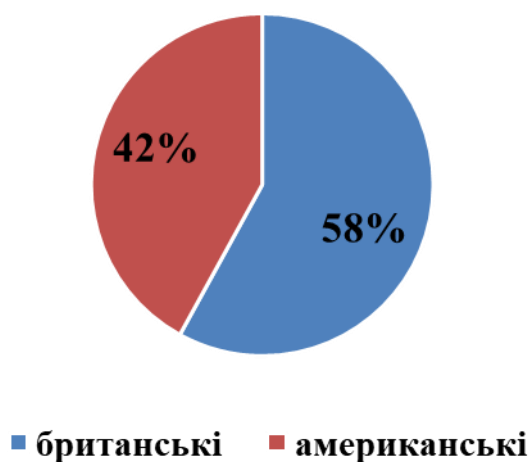


Рис. 1.1 Види запозичених форматів реаліті-шоу на вітчизняному телебаченні, % [17]

Отже, тенденція вестернізації є дещо більш вираженою у контенті вітчизняних телеканалів аніж американізації, що може бути пов'язано з тим, що географічно та культурно український глядач ближчий до Західної Європи, аніж до США.

Інша близька до глобалізації тенденція – макдональдизація. Цей термін ввів дослідник Келнер. «Макдональдизація» в широкому сенсі являє собою набір принципів організації діяльності, що дозволяють, керуючись чіткою схемою обмежень та правил, максимально швидко та ефективно досягати поставленої мети. А саме у медіа позначає запозичення розроблених форматів з

високим ступенем гомогенності контенту (у всіх країнах шоу одного формату практично тотожні) та високою контрольованістю ефективністю результату (передбачуваність прибутків каналу).

У вітчизняному телебаченні виходять українські версії таких міжнародних форматів (табл. 1.1):

*Таблиця 1.1*

**Українські версії міжнародних форматів сімейних реаліті-шоу та їх міжнародні прототипи [20]**

№ п/п	Українська версія сімейних реаліті-шоу	Міжнародні формати
1	«Голос країни» [1+1]	американський телеформат реаліті-шоу “The Voice of America», NBC, 2004 рік
2	«Вагітна в 16» [СТБ]	американський телеформат реаліті-шоу “16 and pregnant”, автор формату - Лорен Долген, телеканал MTV, 2009.
3	Топ-модель по-українськи [Новий канал]	американський телеформат реаліті-шоу America's Next Top Model, автор формату – Тайра Бенкс, телеканал CBS Television Distribution, 2003
4		британський телеформат “Got

	Україна має талант [СТБ]	Talent” Саймона Ковела, компанія SYCOtv
--	--------------------------	--

Із таблиці бачимо, що на різних топових вітчизняних канал присутня так звана тенденція «макдональдизація». Дані програми побудовані на потребах учасників в самореалізації: головною метою є прояв власних навичок і здібностей.

2. Сімейно-розважальні програми які корелюють з реаліті і шоу – тут розважальний аспект домінує над «реальністю». До них відносяться наступні вітчизняні програми:

- «Маска» (телеканал Україна);
- «Танці з зірками» (телеканал 1+1);
- «Зірковий шлях» (телеканал Україна), «Неймовірна правда про зірок» (телеканал 1+1), «Шоуманія» (телеканал Новий Канал);
- «Шалена зірка» (телеканал Новий Канал);
- «Зірка+Зірка» (телеканал 1+1) та ін.

Відповідно у зарубіжному телевізійному сегменті відповідні сімейно-розважальні програми, які корелюють з реаліті і шоу також присутні, а саме:

- «The King of Mask Singer» (MBC, 2015);
- «Strictly Come Dancing» (BBC, 2004 рік);
- American Idol (FOX (2002–2016), ABC (2018–));
- Stars On Stage (Zodiak, 2003).

3. Ток шоу - в рамках програми відбувається обговорення актуальних тем (подій):

- «Говорить Україна», (телеканал Україна);
- «Ключовий момент» (телеканал Інтер);
- «Все буде добре» (телеканал СТБ);
- «Стосується кожного» (телеканал Інтер) та ін.



Схожі програми в рамках яких відбувається обговорення актуальних тем існують і на зарубіжних телеканалах:

- 60 Minutes (CBS, 2006);
- Judge Judy (CBS, 1996) і т.д.;

Ці ток-шоу відносяться до категорії програм, метою яких є не пошук вирішення проблеми, а її безпосереднє обговорення, що складається з конфлікту між учасниками.

4. Сімейні музичні програми – трансляція відеокліпів, концертів у вітчизняному просторі: Новорічний вогник, телеканал Інтер; Новий Рік з 1+1, телеканал 1+1 і т.д.. У зарубіжному телебаченні це Dick Clark's New Year's Rockin' Eve, ABC; New Years Eve With Carson Daly, NBC і т.д.

5. Тревел-шоу – телепередача про подорожі (Орел і Решка, телеканал Новий Канал; Світ Навиворіт, телеканал 1+1 і т.д.) та їх закордонний прототип (Bizarre Foods with Andrew Zimmern, Travel Channel).

6. Передача-портер – включає в себе інтерв'ю з публічними, відомими особистостями (приклад - «Зірковий шлях», Україна та The Oprah Winfrey Show, Roadcast syndication).

7. Шоу самовдосконалення – метою даної програми є рішення проблеми героя групою експертів: Краса наосліп (телеканал 1+1), Я соромлюсь свого тіла (Телеканал СТБ) та Love Island на BBC.

8. Ігрові шоу – побудовані на умовах змагання, головною складовою якого є перемога (вітчизняний приклад – «Хто зверху?», телеканал Новий Канал, «Діти проти зірок», телеканал Новий Канал та «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon», NBC).

Проведений аналіз основних тематичних напрямів сімейно-розважального телебачення в Україні показав нам, що запас тем майже не обмежений. Кожна з розглянутих нами класифікацій може містити в собі кілька підтем. І всі вони можуть стати предметом розмови в телевізійній передачі. Ми позначили найбільші тематичні напрямки і бачимо, що вони однаково успішно

розвиваються в українському і зарубіжному ефірах. Більшість шоу, які на сьогодні маємо в Україні є аналогами американських програм, що мають спільний формат й тематику, але різняться способом подачі матеріалу, стилем ведучих та мають незначні розбіжності в зв'язку з різним менталітетом людей цих країн. Оскільки шоу як жанр в Україні існує лише близько десяти років, у той час в інших розвинутих країнах, зокрема і США він набув популярності більш ніж п'ятдесят років тому, вітчизняні продюсери ще не дійшли рівня створення оригінального продукту, тому всі розважальні програми, які ми бачимо тепер на українських телеканал, є адаптованими шоу з інших країн та повторюють схему успіху попередників.

Кожне тематичне спрямування привносить додаткові функціональні характеристики в ту чи іншу передачу розважального характеру. Це розширення функцій за рахунок тематичного спрямування розширює і можливості розважально-сімейних програм знайти шлях до свідомості кожного глядача.

Уважаємо, що попри таку велику різноманітність розважально-сімейних програм, на нашому телебаченні не вистачає програм ідейно-орієнтованих та спрямованих на допомогу в профорієнтації що надають психологічну підтримку, сприяють самореалізації, де будуть відповіді на питання, пов'язані зі створенням сім'ї. Неякісні розважальні програми нав'язують стереотипи і помилкові цінності, а тому є доцільність розробки нової розважально-сімейної програми такого формату.

### **Висновки до розділу 1**

У першому розділі ми провели теоретико-методологічні засади дослідження телевізійних розважально-сімейних програм і можемо зробити наступні висновки:

1. Поняття «формат» у теперішньому періоді виступає в журналістиці в якості міри відповідності будь-якого інформаційного продукту, ключовими ознаками тієї сукупності продуктів, з якою він співвідноситься. Тому можливо використовувати це поняття як інструмент, що дозволяє оптимізувати

структуру масових інформаційних потоків, реалізуючи ту або іншу комунікативну стратегію.

2. Основна відмінність між «жанром» і «форматом» проявляється і в ступені стійкості їх ознак: незмінних в жанрі і варіативних в форматі. Подібність обумовлено тим, що обидві ці категорії застосовні до одного об'єкту — мовного (вербально-аудіо-візуального) твору, а несхожість - тим, що категорія жанру описує внутрішню структуру твору, а категорія формату описує зовнішнє становище того ж твору в системі комунікативних відносин, включаючи як технічну, так і комерційну та юридичну комунікацію.

3. На телебаченні слово «формат» вживають не стільки стосовно каналу в цілому, стільки окремо взятих програм. Формат телеканалу — це сукупність параметрів, що визначають контент каналу і особливості його донесення до конкретної аудиторії, а також виділяють цей канал з ряду йому подібних. Формат програми включає в себе жанр, стиль, драматургічну конструкцію, хронометраж, тематичні та сюжетні переваги і обмеження, графіку, музику, образ ведучого.

4. Огляд розважального-сімейного телебачення України і зарубіжних країн показав, з одного боку досить розвинену систему сімейно-розважальних програм в різних країнах, з іншого боку, тенденцію вестернізації та американізації на вітчизняний телепростір. Також, сучасна невизначеність української телевізійної мережі характерна для її тимчасової кризової ситуації. Не вистачає контенту ідейно-орієнтованого та спрямованого на допомогу в профорієнтації, психологічної підтримки, самореалізації, де будуть відповіді на питання, пов'язані зі створенням сім'ї. Неякісні розважальні програми нав'язують стереотипи і помилкові цінності, а тому є доцільність розробки нової розважально-сімейної програми такого формату.

## РОЗДІЛ 2

### АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ СЦЕНАРІЮ ПРОГРАМИ «БАТЬКИ І ДІТИ»

#### **2.1. Режисерсько-постановний план**

Тема: Проведення розважально-сімейної програми «Батьки і діти», де діти та батьки зможуть разом пограти та показати свої знання про відносини в сім'ї.

Ідея: сприяти гармонізації дитячо-батьківських відносин, доброти і взаєморозуміння в сім'ях.

Проблема: Враховуючи сучасні умови життя, коли батьки завжди вимушені працювати, а діти навчатися, вони дуже мало часу проводять разом. А для дитини дуже важливою є увагу батьків, розуміння та допомога з їхнього боку. Тому дуже важливо, щоб ця розважальна програма була незвичайною, зближувала членів родини і запам'яталася дітям назавжди.

Конфлікт: Бажання дітей отримати відзнаку у програмі «Батьки і діти» та приз за найкращі досягнення, бути найкращими у виступах.

Експозиція: Шапка-заставка, в якій в обов'язковому порядку беруть участь віртуальні герої («господарі» передачі) — Михайло та Марічка.

Студія оформлена в дитячому стилі: фото казкових героїв, яскраві меблі, іграшки у залі (див. рис. 2.1).



Рис. 2.1. Зовнішній вигляд студії де проходитиме телепередача

Зав'язка: Повідомлення Михайла про відкриття сімейного шоу «Батьки і діти».

Розвиток дії: Повідомлення героїв та ведучого про умови гри у розважально-сімейній програмі «Батьки і діти». Проведення 7 турів конкурсу.

Кульмінація: Повідомлення ведучого про закінчення змагань та підведення підсумків.

Розв'язка: Виступ журі та визначення переможців.

Фінал: Вручення подарунків. Святкова музика.

## **2.2. Режисерський задум**

Жанр: телевізійна розважально-сімейна програма.

Надзавдання: дати можливість учасникам розважально-сімейної програми показати свої знання один про одного, як членів дружньої родини, отримати задоволення від батьківсько-дружніх стосунків.

Наскрізна дія: Змагання сімей протягом усього дійства.

Художній образ: Образ розважально-сімейної гри, де обдуються відносини батьків та дітей за ради досягнення єдиної мети.

Атмосфера: атмосфера програми святкова, весела, припіднята, при нагородженні сімей — напружена, загадкова, радісна.

Сценарно-режисерський хід: Образ ведучого, образ головних героїв Санька та Аліси, які також приймають активну участь у програмі та допомагають дітям.

Темпоритм: На початку програми темпоритм уповільнений, а з кожним туром змагань набирає динамічності, ближче до кульмінації — уповільнюється. У фіналі темпоритм — уповільнений.

Епізоди:

1 епізод: Шапка-заставка — казкове з'явлення героїв та ведучого у студії.

2 епізод: Представлення учасників, журі, визначення умов гри.

3 епізод: I тур «Наша сім'я» — самопрезентації сімей. На екран показуються відеоролики усіх 4 сімей, де діти та батьки розповідають про переваги своєї сім'ї.

4 епізод: II тур «Мама або тато». Відгадування батьками відповіді дітей на поставлені питання Саньком.

5 епізод: III тур «Маска» — звучить танцювальна музика, виходять діти в костюмах і починають танцювати. Батькам необхідно вгадати, в якого героя перевдягнута їх дитина.

6 епізод: IV тур «Батько-зможе». У цьому турі бере участь батько і дитина. Батьку зав'язують очі, і слухаючи команди своєї дитини йому необхідно пройти міні-смугу перешкод.

7 епізод: V тур «Чемоданний настрій». Батькам, необхідно вгадати яку з валіз збирала саме їхня дитина.

8 епізод: VI тур «Темна кімната» — Батькам необхідно вгадати, чи зможе дитина заради подарунка з'їсти неулюблену їжу.

9 епізод: VII тур «Разом – краще!» — Батькам потрібно буде дізнатися краще про хоббі своєї дитини та разом відтворити його.

10 епізод: Підведення підсумків розважально-сімейної програми, вручення призів.

Обов'язкова подія: Підведення підсумків розважально-сімейної програми.

Головна подія: нагородження учасників телепередачі.

### **2.3. Втілення режисерського задуму**

Робота з художником:

1. Розповісти про сценарій.
2. Опанувати локацію для проведення розважально-сімейної програми.
3. Підібрати заклад – дитяче кафе для проведення зйомок, оформити його у потрібному стилі.
4. Підібрати костюми для ведучого, героїв програми та дітей.

Робота зі звукорежисером:

1. Повідомити про сценарій.
2. Оволодіти локацію для проведення розважально-сімейної програми.
3. Підібрати фонову музику для телепередачі.
4. Створити плейлист для заходу.
5. Встановити необхідну аудіотехніку
6. Підібрати радіо мікрофони.
7. Вчасно подавати супроводжувальну музику.
8. Бути присутнім на зйомках.

Робота з режисером по відіодизайну:

1. Ознайомити зі сценарієм.
2. Освоїти локацію для проведення розважально-сімейної програми.
3. Відібрати відео для кожного епізоду.
4. Створити плейлист для заходу.
5. Бути присутнім на зйомках.

Технічний райдер:

1. Звукорежисерський пулт Yamaha 20 канальний – MG20XU;
2. 12 радіо-мікрофонів Shure SM58;
3. 4 акустичні колонки;
4. Комбо-мікшер – Yamaha EMX 68S – 2x400 Вт 4 Ом;
5. Мультимедійний екран – монітор Smart Board 680.

Таблиця 2.1

**Монтажний лист**

№ п/п	Час виконання	Епізод	Текст	Фонограма	Проекція	Реквізити
1	9:00	Шапка-заставка		Музика з космосу	Зоряне небо з мільярдами незліченних зірок	

Продовження таблиці 2.1

2	9:01	Говорить Михайло	«Доброго дня, ми вітаємо вас на сімейному шоу «Батьки і діти», яке багатьом полюбилося і стало традиційним!»			1 радіо мікрофон
3	9:02	Говорить Марічка	«Сьогодні сімейні пари і їх улюблені дітки будуть проходити випробування...»			1 радіо мікрофон
4	9:03	Ведучий	«Отже, настав час познайомитися...». Умови гри.			1 радіо мікрофон
5	9:04	Марічка	«Перший тур «Наша сім'я», кожна сім'я приготувала самопрезентацію»	Музика Олени Рудик «Моя сім'я»	Презентація сімей	1 радіо мікрофон, мультимедійний екран
6	9:08	Михайло	«А поки діти готуються до наступного туру, ми дізнаємося, чи збігається думка	Музика весела		12 радіо мікрофонів, мультимедійний екран



			батьків з думкою їхніх дітей...» II тур «Мама або тато»			
7	9:11	Ведучий	«Дорогі батьки! Зараз тут з'являться діти, які приготували для вас справжню виставу...» III тур «Маска»	Музика Madagascar- I like to move it		12 радіо мікрофонів, мультимедійний екран
8	9:16	Марічка, Михайло, Ведучий	«А поки дітки виходять з образів. Ми підготували для батьків цікаві факти про дітей, увага на екран...» IV тур «Батько зможе»	Музика драйвова	Ролик на 1 хвилину про сучасні українські імена для дівчаток та хлопців, про перші слова дитини, про особливості виховання дітей.	12 радіо мікрофонів, мультимедійний екран

*Продовження таблиці 2.1*

9	9:21	Марічка	«Діти, скажіть, а у вас сміливий і сильний тато?» V тур «Чемоданний настрої»	Космічна музика	Віртуальні ігри та роботи	12 радіо мікрофонів, мультимедійний екран
10	9:26	Ведучий	«Ми переходимо до наступного туру сімейного шоу «Батьки і діти»... VI тур «Темна кімната»	Музика з «Орел та решка»	Презентація про батьків і дітей	12 радіо мікрофонів, мультимедійний екран
11	9:31	Марічка	«І ми переходимо до останнього випробування нашого сімейного шоу «Батьки і діти»... VII тур «Разом – краще!»	Космічна музика		12 радіо мікрофонів, мультимедійний екран
12	9:38	Ведучий	«Ну, ось і все випробування позаду. Попереду тільки приємна процедура	Музика Тіни Кароль «Україна це ти»	Красзнавчі кутки України	1 радіо мікрофон, мультимедійний екран

## 2.4. Літературний сценарій розважально-сімейної програми

Телевізійна розважально-сімейна програма «Батьки і діти».

Вік учасників: 8-12 років.

Форма проведення: ігрова програма.

Веде програму ведучий, а також два героя – діти Михайло і Марічка.

Дійство відбувається в студії (наче кафе), в якому збираються діти та їх батьки.

Програма починається з шапки-заставки, в якій в обов'язковому порядку беруть участь віртуальні герої («господарі» передачі) – Михайло та Марічка.

Зоряне небо з мільярдами незліченних зірок. Несподівано нібито якийсь внутрішній поштовх сколихнув зображення (як ніби пройшла «хвиля»), і зірки зарухалися і стали наближатися до нас.

Через мить ми раптом бачимо, що це не зовсім зірки, а саме господарі передачі, з величезною швидкістю наближаються до нас. Вони опиняються в кафе.

У кафе, за першим столом сидять четверо дітей – 2 хлопчика та 2 дівчинки. За другим столом сидять їх батьки, а за третім – ведучий та педагоги (журі програми). У кафе знаходиться екран, де відображаються дієства передачі. *(заставка на екран)*

Ведучий: Вітаю! Сьогодні ми пограємо в цікаву гру, де ви всі зможете поринути у дитячий світ та дізнатися про своїх дітей трохи більше. Сподіваюсь, це обов'язково вас ще більше зближить. Умови дуже прості, але про це згодом. Зараз хочу познайомити Вас з нашими господарями передачі. Знайомтесь, це Михайло і Марічка. *(звучить музика)*

Михайло: Доброго дня, ми вітаємо вас на сімейному шоу «Батьки і діти», яке багатьом полюбилося і стало традиційним!

Марічка: Сьогодні сімейні пари і їх улюблені дітки будуть проходити випробування, які допоможуть їм краще пізнати один одного і стати ще дружніше і ближче.

Ведучий: Отже, нарешті з дітлахами познайомилися, а тепер представимо наше дослідне і компетентне журі (*представляється журі*)

Ведучий: А зараз зверніть увагу на екран (на екрані показуються умови оцінювання гри): За творчі завдання у вас буде можливість заробити від 1 до 5 балів. За завдання, де необхідно вибрати правильну відповідь по 1 балу, за кожен правильну відповідь. Отже, починаємо!

Марічка: Ну а тепер ми хочемо ближче познайомитися з кожною з ваших сімей та дізнатися щось новеньке. Перший тур «Наша сім'я», кожна сім'я приготувала самопрезентацію.

На екрані висвічується напис: I тур «Наша сім'я» — самопрезентації сімей. Далі показуються відеоролики усіх 4 сімей, де діти та батьки розповідають про переваги своєї сім'ї та обов'язки. Батьки демонструють як грають з дітьми та чому навчають.

Ведучий: Чудово! Ну що ж, ми познайомилися з усіма учасниками. Дізналися багато нового і цікавого. Для наступного туру нашим діткам треба підготуватися, і ми запрошуємо пройти їх в сусідній зал нашого кафе. (*діти під музику проходять до іншого залу*)

Михайло: А поки діти готуються до наступного туру, ми дізнаємося, чи збігається думка батьків з думкою їхніх дітей. Ні для кого, ні секрет, що діти уважні і помічають багато дрібниць. Шановні батьки зараз будьте пильні, при відповіді на питання!

На екрані висвічується напис: II тур «Мама або тато». Показується короткометражний мультфільм про батьківські відносини (5 с).

Михайло: Отже, у II турі кожній парі належить відповісти на питання, на які попередньо вже відповіли діти, намагаючись вгадати відповідь дитини.

Ваша відповідь може звучати так — мама, тато, разом. Марічка разом з ведучим у сусідньому залі кафе опитують дітей.

Потім Михайло зачитує питання батькам:

У магазині купує їжу та продукти завжди.....?

Укладає спати мене завжди.....?

Уроки завжди зі мною вчить.....?

Я гуляю на вулиці разом з.....?

Ми їздимо відпочивати на море .....?

Михайло: А тепер увага на екран, показуються відповіді дітей та оцінюються правильні відповіді батьків. Журі коментують та виставляють бали.

Ведучий: Дорогі батьки! Зараз тут з'являться діти, які приготували для вас справжню виставу. Але ви переглядом особливо не захоплюйтеся, тому що вам не потрібно оцінювати обстановку, вам потрібно пізнати свою дитину і вибрати її правильно. У разі неправильної відповіді, ви ризикуєте залишитися без балів для дітей, тому що такі талановиті діти потрібні всім. Вам необхідно відгадати свою дитину і написати відповідь. Увага! Ласкаво просимо на виставу.

На екрані висвічується напис: III тур «Маска» – звучить танцювальна музика, виходять діти в костюмах і танцюють. Батькам необхідно вгадати, в якого героя перевдягнута їх дитина.

Під музику діти починають танцювати в костюмах, батьки спостерігають та роблять свій вибір.

Ведучий: Які гарні і творчі у вас діти. Хотілося б дізнатися у батьків в костюмі кого була ваша дитина. (Кожна сім'я вголос називає відповідь, журі порівнює з написаним відповіддю). Нескладно, було відгадати бо ви з перших секунд дізналися своїх діточок.

Марічка: А поки дітки виходять з образів. Послухаємо шановних журі.

Михайло: Ми підготували для батьків цікаві факти про дітей, увага на екран. Показується ролик на 1 хвилину про сучасні українські імена для дівчаток та хлопців, про перші слова дитини, про особливості виховання дітей.

Ведучий: Ну що ж, сім'ям пора возз'єднатися. І для цього ми переходимо до наступного туру сімейного шоу «Батьки і діти» *(звучить музика)*

На екрані висвічується напис: «Батьки знають».

Михайло: Із заданого списку слів, не називаючи саме слово і не використовуючи однокореневі слова, необхідно пояснити дитині те чи інше слово, яке вона повинна правильно назвати. На виконання завдання дається одна хвилинка. За кожне правильно вгадане слово присуджується один бал. Якщо ви не впевнені у будь-якому слові і довго не можете порозумітися, переходьте до наступного слова. Діти стоять перед столом батьків.

Ведучий: Дорогі батьки визначьтеся, хто з вас буде пояснювати слова. Всі готові? Тоді починаємо! *(На екрані запускається секундомір, батькам дається десять слів для пояснення дітлахам).*

Усі діти справляються на відмінно, журі в захваті.

Марічка: Діти, скажіть, а у вас сміливий і сильний тато? Справжній герой? Тоді наступний тур спеціально для ваших пап, для героїв!

На екрані висвічується напис: IV тур «Батько зможе». У цьому турі бере участь батько і дитина. Батьку зав'язують очі, і слухаючи команди своєї дитини йому необхідно пройти міні-смуку перешкод. Батьки, які беруть участь наступними за першим, проходять в сусідній зал. *(звучить музика)*

Діти щасливо спостерігають за тим, як батько долає смугу перешкод.

Ведучий: Мама, ви бачили як швидко ваші чоловіки подолати смугу перешкод? Я здивований! А тепер, ми переходимо до наступного туру сімейного шоу «Батьки і діти». Адже літо і відпустка зовсім не за горами.

На екрані висвічується напис: V тур «Чемоданний настрій» Батькам пропонується подивитися презентацію про щасливе батьків і дітей, в цей час діти йдуть з сусідній зал, щоб зібрати валізу для поїздки на море. Батькам,

необхідно вгадати який з валіз збирала саме їхня дитина. Свій варіант відповіді батьки записують на листку.

Ведучий: Шановні батьки, ми представляємо вашій увазі зібрані валізи. Уважно вивчіть вміст і запишіть свою відповідь.

Михайло: Ось які самостійні у вас діти, з легкістю впоралися з таким відповідальним завданням. Підводяться підсумки даного туру, визначаються правильні відповіді, журі коментує.

Марічка: І ми переходимо до останнього випробування нашого сімейного шоу «Батьки і діти». Вашим дітям належить важке випробування, щоб отримати подарунок їм доведеться зробити гарний вибір, саме це знаходиться в нашій таємній кімнаті.

Ведучий: Зараз дітей ми попросимо перейти в інший зал. Прошу включити трансляцію таємної кімнати. Увага батьки зараз вам належить вгадати чи зможе ваша дитина заради подарунка з'їсти те, що вони найбільше не любляють. Назвіть свій варіант відповіді. Увага! Ми запрошуємо першого учасника.

На екрані висвічується напис: VI тур «Темна кімната» – Батькам необхідно вгадати, чи зможе дитина заради подарунка з'їсти неулюблену їжу.

Михайло: Ого, ти диви! Які ви молодці!

Ведучий: Батьки, ваші діти зробили правильний вибір. Вони вже знають що вони саме хочуть. Залишився останній тур, на мою думку він найцікавіший, нарешті діти зможуть показати чим вони найбільше захоплюються. Питання до Вас, чи зможете ви разом з ними це відтворити?

На екрані висвічується напис: VII тур «Разом – краще!» – Батькам потрібно дізнатися про хоббі своєї дитини та разом відтворити його.

Діти по черзі виходять на сцену та показують своїм рідним хоббі. Батьки намагаються відтворити його разом з дитиною.

Журі спостерігають разом з Михайлом та Марічкою. Вони посміхаються.

Ведучий: Ну, ось і все. Усі випробування позаду. Попереду тільки приємна процедура нагородження. Журі визначає переможця. Звучить святкова музика, сім'ям вручаються призи. *(звучить музика)*

Марічка: Щаслива дитина там, де щасливі її батьки.

Михайло: Запам'ятайте це. Любіть та проводьте ще більше часу разом. До зустрічі!

Ведучий: Які чудові слова. Марічка, Михайло – ви чудові. Дякую що були з нами. До зустрічі!

## **Висновки до розділу 2**

У даному розділі було розроблено сценарій телевізійної розважально-сімейної програми «Батьки і діти».

Головною темою сценарію було обрано проведення розважально-сімейної програми «Батьки і діти», де діти разом з батьками зможуть пограти та показати свої знання про відносини в сім'ї та дізнатися про себе багато цікавого.

Ідея — сприяти гармонізації дитячо-батьківських відносин, доброти і взаєморозуміння в сім'ях, дати можливість учасникам розважально-сімейної програми показати свої знання один про одного, як членів дружньої родини, отримати задоволення від батьківсько-дружних стосунків. Заради згуртуванню по досягненню єдиної мети – перемоги в конкурсі, сім'ї набувають нових комунікативних якостей, формуються стійкі сімейні цінності.

Надзавдання — дати можливість учасникам розважально-сімейної програми показати свої знання один про одного, як членів дружньої родини, отримати задоволення від батьківсько-дружних стосунків.

Художній образ — образ розважально-сімейної гри, де будуються відносини батьків та дітей за ради досягнення єдиної мети.

Сама розробка сценарію, є великою роботою, від ідеї до її реалізації автор заручається допомогою багатьох людей, а саме: режисерів, продюсерів, монтажерів та сценаристів.

Отже, створена програма «Батькі і діти» – являється новим телевізійним, новим і оригінальним продуктом, що відображає позитивні сімейні відносини та може зніматися на телевізійних майданчиках України.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі ми визначили та описали теоретико-методологічні засади телевізійних розважально-сімейних програм та на основі здобутих даних, розробили сценарій до телевізійної розважально-сімейної програми "Батьки і діти". У висновку, можемо підсумувати наступне:

1. Сучасне телебачення характеризується зростаючою популярністю телевізійних програм розважально-сімейного формату. Безсумнівно, що зростаюча популярність такого формату, обумовлена соціокультурними змінами, що відбуваються як в українському суспільстві, так і світовому



соціумі. Поняття «формат» в справжній період в журналістиці виступає в як міра відповідності будь-якого інформаційного продукту ключовим ознаками тієї сукупності продуктів, з якою він співвідноситься. Жанр — загальне поняття, що відображає найбільш істотні властивості і зв'язку явищ світу мистецтва, сукупності формальних і змістовних особливостей творів. Зроблено висновок, що основна відмінність між «жанром» і «форматом» проявляється і в ступені стійкості їх ознак: незмінних в жанрі і варіативних в форматі. Характеризуючи жанри, об'єднують групи творів в один на підставі їхніх спільних ознак. Описуючи формат, підкреслюють унікальність конкретного твору, наявність ознак, характерних тільки для нього.

2. Телевізійний формат можна класифікувати за двома видами – формат телевізійного каналу і формат телепрограми. Формат телеканалу – це сукупність параметрів, що визначають контент каналу та особливості його донесення до конкретної аудиторії, а також виділяють цей канал з ряду йому подібних. Формат програми включає в себе жанр, стиль, драматургічну конструкцію, хронометраж, тематичні та сюжетні переваги і обмеження, графіку, музику, образ ведучого.

3. Відзначено, що поки абсолютна більшість вітчизняних програм розважально-сімейного формату – це аналоги зарубіжних телепередач, що випускаються за ліцензією. Українські телевізійні програми розважально-сімейного формату або копіюють формат зарубіжних програм-аналогів, або вносять свої національні риси, створюючи відносно версії. Також, сучасна невизначеність української телевізійної мережі характерна для її тимчасової кризової ситуації. Не вистачає контенту ідейно-орієнтованого та спрямованого на допомогу в профорієнтації, психологічної підтримки, самореалізації, де будуть відповіді на питання, пов'язані зі створенням сім'ї. Неякісні розважальні програми нав'язують стереотипи і помилкові цінності, а тому є доцільність розробки нової розважально-сімейної програми такого формату.

4. Українські телеканали з їх розважальними сімейними програмами використовуються як ефективний інструмент зменшення російського впливу,

який довгий час був панівним на українському медіа просторі та насаджував власні ідеї українським глядачам, серед яких найуразливішою групою є саме молодь, адже її світобачення у процесі формування. У складний для України час сімейні розважальні програми покликані відволікти населення від постійних проблем та негараздів. З цією метою створюється велика кількість сімейних розважальних програм, які висміюють ситуацію в країні, розповідають кумедні сімейні історії або проводять телеігри із залученням відомих зірок.

5. У практичному розділі було розроблено сценарій телевізійної розважально-сімейної програми «Батьки і діти». Темою сценарію було обрано проведення розважально-сімейної програми «Батьки і діти», де діти (вікова категорія 8-12 років) та батьки зможуть разом пограти та показати свої знання про відносини в сім'ї. Ідея – сприяти гармонізації дитячо-батьківських відносин, доброти і взаєморозуміння в сім'ях. Надзавдання – дати можливість учасникам розважально-сімейної програми показати свої знання один про одного, як членів дружньої родини, отримати задоволення від батьківсько-дружних стосунків. Наскрізна дія – змагання сімей протягом усього дійства. Художній образ — образ розважально-сімейної гри, де обдуються відносини батьків та дітей за ради досягнення єдиної мети. Створена програма являється телевізійним продуктом, що відображає позитивні сімейні відносини та може зніматися на телевізійних майданчиках України. Залучення психологів і педагогів необхідно на стадії проєктування і розробки телепроєкту, тому що, саме на цих етапах важливо врахувати вікову групу медіааудиторів, особливість розвитку, поведінки, проблеми покоління. Залежно від вікової групи, на яку орієнтований контент, важливо час виходу телепрограми в ефір.

Підсумовуючи, варто зазначити, що одним з можливих варіантів розвитку такого формату розважальної телевізійної програми, може стати дотації і конкурси на державному рівні, які допоможуть залучити зацікавлених фахівців, створити здорову конкуренцію і можливість реалізувати свої знання і вміння.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бардаков Я. В. Типологія розважальних телевізійних програм. Київ: ТОВ «Молодий вчений», 2008. 142 с.
2. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків: Прапор, 2019. 384 с.
3. Гоян В.В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: посіб. для студ. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. 53 с.

4. Десятник Г. О. Види, жанри і типи екранної творчості: словник-довідник. Київ: КиМУ, 2013. 323 с.
5. Єлісовенко Ю.П. Діалогічні жанри в телевізійному мовленні // *Наукові записки Інституту журналістики*. 2003. №2. С. 213-217.
6. Зинсер У. Н. Как писать хорошо. Классическое руководство по созданию нехудожественных текстов. Москва: Альпина Паблишер, 2017. 292 с.
7. Ілляшенко В. В. Книга режисури. Київ: “Вік”, 2002. 143 с
8. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації. Посібник. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.
9. Кузнецова О.Д. Правові норми журналістики України: Посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. 352 с.
9. Кузнецов Г. В. Ток-шоу: неизвестный жанр. Москва: Московский университет, 1998. 48 с.
10. Кесарська І. Н. Формат як спосіб позиціонування програми // *Вісник Львівського університету. Серія 10. Журналістика*. 2014. № 10. С. 69.
11. Кирия И. В. История и теория медиа. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. 424 с.
12. Лащук О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2015. № 10. С. 34.
13. Мащенко І. Г. Телебачення України: В 2-х т. Київ, 2018. С.55.
14. Новикова А. А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2017. № 10. С.58.
15. Подедворний Т. В. Телевізійний документальний формат у контексті конвергентності. Львів : Теле- та радіожурналістика // *Збірник наукових праць ЛНУ ім. І. Франка*, 2018. Вип. 17. С. 57–63.
16. Різун В. В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.

17. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
18. Солганик Г. Я. Тлумачний словник: Мова газети, радіо, телебачення. Москва: АСТ: Астрель, 2008. 749 с.
19. Фрумкин Я. Г. Сценарное мастерство: кино—телевидение — реклама: учебное пособие. 3-е изд. Москва: Академический проект, 2008. 224 с.
20. Фрумкин Я. Г. Телевизионная режиссура. Введение в профессию. Москва: Академический проект, 2009. 144 с.
21. Холод О. М. Основи тележурналістики : курс лекцій. Київ: КиМУ, 2012. 121 с.
22. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. Москва: Аспект Пресс, 2004. 382 с.
23. Ширман Р.Н. Алхимия режиссуры. Київ: ЗАО «Телерадиокуррьер», 2008. 448 с.
24. Ширман Р.Н. Телевізійна режиссура. Київ: ЗАО «Телерадіокур'єр», 2004. 200 с.
25. Шоріна А. Ю. Авторське телебачення: жанрові форми і різновиди. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2008. 20 с.
26. Штефан Р. М. Журналістика: підручник. Київ: Академія української преси : Центр вільної преси, 2013. 345 с.
27. Postman N. O. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. USA: Penguin, 1985. PP. 25 - 28.
28. Seromyat A. O. Influence or family entertainment on today`s youth // POLIT. Challenges of science today. Kiev: National aviation university, 2021. PP. 352-354.

#### **Електронні ресурси:**

29. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/vyglyk> (дата звернення: 01.04.2021).

30. Бугрим А. В. Комерційні процеси на телебаченні в Україні. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index> (дата звернення: 04.04.2021).
31. Гриценко О. М. Культурна політика в Україні. URL: [http://www.culturalstudies.in.ua/2017\\_analiz\\_5\\_4.php](http://www.culturalstudies.in.ua/2017_analiz_5_4.php) (дата звернення: 03.02.2021).
32. Довженко О. П. Українське телебачення в 1990–2000 роках. URL: <http://mediacub.lviv.ua/index.php/id/18> (дата звернення: 07.04.2021).
33. Доманська М. Л. Новаторські та традиційні риси у форматі ток-шоу як комунікаційного жанру. Інтернет-конференція «Інформаційне суспільство і нові виміри культури», НУ «Острозька академія», 2015. URL: <http://inf.edu/ue/domanska.html> (дата звернення: 11.04.2021).
34. Єрмоленко В. С. Український телеринок : огляд. URL: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_23004-1522-13-30.pdf?110603134946](http://www.kas.de/wf/doc/kas_23004-1522-13-30.pdf?110603134946) (дата звернення: 17.04.2021).
35. Реаліті-шоу. Вікіпедія. <http://uk.wikipedia.org/реаліті-шоу> URL: (дата звернення: 13.04.2021).
36. Ромашко К. О. Телебачення : Український медіаландшафт 2016. URL: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_34840-1522-13pdf?1306261333](http://www.kas.de/wf/doc/kas_34840-1522-13pdf?1306261333) (дата звернення: 21.04.2021).
37. Скрипчук Г. В. Основні тенденції сучасного рекламного ринку України. URL: <http://sci-conf.com.ua> (дата звернення: 26.04.2021).
38. Ток-шоу //Вікіпедія. URL: <http://uk.wikipedia.org/ток-шоу> (дата звернення: 29.04.2021).
39. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/rozvagha> (дата звернення: 07.05.2021).
40. Електронна бібліотека «Інститут журналістики». URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=21E> (дата звернення 11.05.2021).