

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

«Виробництво та трансформація ігрових, розважальних та тревел-шоу на телебаченні в умовах воєнного часу в Україні»

Виконав: студент II курсу,

Групи МКД- 11-22

Спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»

Гурічев Артем Олексійович

Науковий керівник:

кандидат психологічних наук, доцент

Науменко Оксана Анатоліївна

Рецензент:

доцент, в.о. завідувача кафедри

освітнього та соціокультурного

менеджменту та соціальної роботи

Черкаського національного

університету

імені Богдана Хмельницького

Тимошенко Юрій Васильович

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№5 від 22 листопада 2023р.

в.о. завідувача кафедри арт-менеджменту та івент-технологій

_____ **Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА**

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Гурічев А.О. Виробництво та трансформація ігрових, розважальних та тревел-шоу на телебаченні в умовах воєнного часу в Україні. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об’єктом дослідження є українські телевізійні канали, які виробляють розважальний контент.

Предмет дослідження – виробництво телевізійних шоу в умовах воєнного часу в Україні.

Мета дослідження. Проаналізувати роботу українських телеканалів під час воєнного часу, як змінились їх підходи у виробництві та трансляції ігрових, розважальних та тревел-шоу, зокрема:

- Охарактеризувати роботу команди проекту на всіх етапах його створення;
- Показати діяльність українських телеканалів в умовах воєнного стану;
- Дослідити виробництво та дистрибуцію розважального контенту українських телеканалів в умовах воєнного часу в Україні;
- Визначити функції соціальних мереж в роботі телеканалів;
- Проаналізувати трансформацію проекту «JeМаршрутка» з тревел-шоу у воєнне реаліті сьогодення;
- Проаналізувати виробництво українського телевізійного продукту за межами країни на прикладі проекту «Поле».

Ключові слова: телевізійний менеджмент, трансформація, телевізійний продукт, українські телеканали.

ABSTRACT

Hurichev A.O. Production and transformation of game, entertainment and travel shows on television in wartime conditions in Ukraine. - Qualification work on manuscript rights.

The object of the study is Ukrainian television channels that produce entertainment content.

The subject of the research is the production of television shows in wartime conditions in Ukraine.

The aim of the study. To analyze the work of Ukrainian TV channels during wartime, how their approaches to the production and broadcasting of game, entertainment and travel shows changed, in particular:

- Describe the work of the project team at all stages of its creation;
- Show the activities of Ukrainian TV channels under martial law;
- Investigate the production and distribution of entertainment content of Ukrainian TV channels in wartime conditions in Ukraine;
- Determine the functions of social networks in the work of TV channels;
- Analyze the transformation of the "LeMarshrutka" project from a travel show into today's military reality;
- To analyze the production of Ukrainian television products outside the country using the example of the "Pole" project.

Keywords: television management, transformation, television product, Ukrainian TV channels.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ВИРОБНИЦТВО ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ В УКРАЇНІ ...	8
1.1 Організація роботи команди проєкту на всіх етапах його створення.....	15
1.2 Синтез телебачення а нлайн-медіа а снові інтеграції українських телеканалів та платформи YouTube.....	22
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. РОБОТА ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	34
2.1. Виробництво та дистрибуція розважального контенту українських телеканалів в умовах воєнного стану в Україні.....	42
2.2. Соціальні мережі як нові джерела отримання інформації на телебаченні.....	49
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. КЕЙСИ УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІГРОВИХ, РОЗВАЖАЛЬНИХ ТА ТРЕВЕЛ-ШОУ В УКРАЇНІ	58
3.1. Трансформація проєкту «ЛеМаршрутка» з тревел-шоу в воєнне реаліті сьогодення.....	68
3.2. Виробництво українського телевізійного продукту за межами країни на прикладі проєкту «Поле» виробництва ТОВ СтарлайтПродакшн».....	78
Висновки до розділу 3	84
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
ДОДАТКИ	96

Вступ

Анотація: у даній науковій статі надано аналіз щодо виробництва та трансформації ігрових, розважальних та тревел-шоу на телебаченні в умовах воєнного часу в Україні.

Annotation: this scientific article provides an analysis of the production and transformation of game, entertainment and travel shows on television in wartime conditions in Ukraine.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що допоки Україна перебуває у військовому стані її культура продовжує працювати, зокрема частиною цієї культури і є телебачення. З початком великого російського наступу у лютому 2022 році за три місяці повномасштабної війни Україна повністю чи частково (на певних територіях) втратила кількадесят телеканалів. Військовий стан суттєво вплинув на медіа та телевізійну індустрію, але також створив можливості для важливої ролі телебачення у суспільстві та національній безпеці. Умови військового стану створюють низку викликів, але і важливі можливості для ролі телебачення в суспільстві та національній безпеці. Важливо, щоб телебачення діяло на благо нації, забезпечуючи об'єктивну інформацію та сприяло єднанню суспільства. Ефірна сітка телебачення зазнала суттєвих змін в умовах війни в Україні. Ці зміни відображаються в програмному змісті, підходах до інформаційної політики та акцентах, спрямованих на важливість інформації та ролі телебачення в цей період.

Стан наукової розборки теми. В Україні існує мала кількість наукових доробків, публікацій та досліджень, що стосуються тематики виробництво та трансформація ігрових, розважальних та тревел-шоу на телебаченні в умовах воєнного часу.

Мета дослідження. Проаналізувати роботу українських телеканалів під час воєнного часу, як змінились їх підходи у виробництві та трансляції ігрових, розважальних та тревел-шоу.

Завдання дослідження. Мета дослідження зумовила постановку та розв'язання наступних завдань:

- Охарактеризувати роботу команди проєкту на всіх етапах його створення;
- Показати діяльність українських телеканалів в умовах воєнного стану;
- Дослідити виробництво та дистрибуцію розважального контенту українських телеканалів в умовах воєнного часу в Україні;
- Визначити функції соціальних мереж в роботі телеканалів;
- Проаналізувати трансформацію проєкту «JeМаршрутка» з тревел-шоу у воєнне реаліті сьогодення;
- Проаналізувати виробництво українського телевізійного продукту за межами країни на прикладі проєкту «Поле».

Об'єктом дослідження є українські телевізійні канали, які виробляють розважальний контент.

Предмет дослідження – виробництво телевізійних шоу в умовах воєнного часу в Україні.

Методологія дослідження: аналіз і синтез, порівняння, моніторинг, опис, спостереження, узагальнення.

Матеріал дослідження: українські телевізійні канали та їх діяльність.

Гіпотеза: під час війни важко виробляти розважальний контент, адже це не на часі і не є прийнятним в емоційну положенні суспільства.

Практична значущість: запропоновані теоретичні та практичні положення мого дослідження можуть бути використані для подальшого розвитку тематики розважальних шоу під час військового часу. Данна робота є важливим елементом для первинного розуміння специфіки та особливостей функціонування засобів масової інформації під час військового стану.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення були обговорені на VII Всеукраїнській науковій конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» 02 листопада 2023 року, Київ, Україна. Тези доповіді на тему: «Трансформація телебачення в Україні в умовах військового стану».

Структура та обсяг магістерської роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів та списку використаних джерел. У першому розділі охарактеризовано роботу команди на всіх етапах створенні проекту. Описано та показано діяльність українських телеканалів в умовах воєнного стану. У другому розділі досліджується виробництво та дистрибуцію розважального контенту різних українських телеканалів в умовах воєнного часу. Визначено функцію соціальних мереж в роботах телеканалів. У третьому розділі, що тяжіє до практичної значущості, проводиться аналіз кейсів успішної реалізації проектів в воєнний період на прикладі тревел-шоу «ЛеМаршрутка», яке трансформувалося у воєнне реаліті сьогодні, та проекту «Поле», як кейс реалізації українського шоу за межами країни.

Загальний обсяг роботи – 99 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ВИРОБНИЦТВО ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ В УКРАЇНІ

Життя сучасної людини неможливо уявити без телебачення, яке відкрило нову епоху в історії людства та стало найважливішим поштовхом для виникнення масової культури, естради й відео мистецтва і навіть пересічних творів літератури. Серед усіх інших засобів інформації воно є найлегшим для сприйняття людиною. Сьогодні телебачення часто використовують як інструмент впливу на громадську свідомість, як засіб насадження певних політичних переконань, як елемент пропаганди. Сучасна людина не може уявити свого життя без цього засобу масової комунікації. Завдяки йому світ став персоніфікованим, люди почали отримувати конкретну інформацію про те, що, де і як відбувається, незалежно від графічного розташування та відстані від об'єкту події. Людина стає «дистанційним» свідком подій, що відбуваються, вникає в їх історію та процес.

Телебачення в Україні має багатий історичний шлях, що включає в себе етапи від початку розвитку радіофікації та телевізійного мовлення до сучасної цифрової ери.

Перша офіційна спроба прямого ефіру на Україні відбулася 1 лютого 1939 року. У зовсім крихітній київській студії проходила перша зйомка, присвячена Григорію Орджонікідзе. Тривалість трансляції – 40 хвилин. Передачі велися з мініатюрної студії, яка знаходилась у будівлі Українського радіокомітету. У газеті «Правда» було встановлено інше число – 10 лютого, але викладач Інституту журналістики Національного університету ім. Т. Шевченка Тамара Щербатюк встановила дату 1 лютого. Доказом цьому – архівні документи [18].

Після звільнення від нацистської окупації одним з перших у Києві підводився з руїн Хрещатик. Тоді велику увагу звернули на ефірне слово. Через півроку після закінчення війни було прийнято урядову постанову «Про

заходи щодо розвитку телебачення». Відтак будівництво Київського телецентру почалося в 1949 році [23].

Друге народження українського телебачення відбулося 6 листопада 1951 року. Причиною такої довгої перерви стала Друга світова війна. Природньо, що фільм був патріотичним під назвою «Велика заграда» (Київський телецентр), адже це був період післявоєнного відродження України. Наступного дня (7 листопада) Київський телецентр транслював урочистості на честь 34-ї річниці Жовтневої революції. А вже навесні 1952 року українці мали змогу побачити концерти відомих українських співаків Київського оперного театру імені Тараса Шевченка. Будівництво телецентру на Хрещатику відбувалося досить швидко і у 1953 році його було завершено.

У 1956 році розпочалася трансляція регулярних програм [22]. До цього часу мовлення відбувалося двічі на день. Транслювались документальні та художні фільми. До 1960-х років мовлення відбувалося лише у прямому ефірі.

Звичайно, телебачення 60-х-70-х років минулого століття не зрівняти з сучасним цифровим. Та й порівнювати його не варто. На той час воно було досить простим. Існувало всього три телевізійних канали в метровому діапазоні (перший та другий канал Центрального Телебачення СРСР і один канал українського телебачення). Згодом, на початку 80-х років, розпочав транслювання ще один канал – Навчальна програма Центрального телебачення СРСР, який був у ефірі лише чотири години у день.

Телебачення 60-х-70-х років минулого століття характеризується своєю простотою і стабільністю. Адже в той період транслювалося лише три канали. Передачі були досить прогнозовані. Можна було навіть не переглядати телепрограму. Усі знали, що о 21.00 годині програма «Время», після якої новини спорту і прогноз погоди. Потім художній або документальний фільм. Щонеділі зранку транслювалась передача для дітлахів «Будильник», після неї – «Ранкова пошта». Всі з нетерпінням чекали на цю передачу, адже вона була розважального характеру, можна було

почути і побачити відомих артистів. Після «Ранкової пошти» трансливалась передача «Служу Советскому Союзу». Ці передачі не змінювали день і час свого ефіру багато років поспіль.

У зв'язку зі швидким розвитком техніки та, зокрема, технологій у всіх сферах життєдіяльності людини вже до кінця 80-х років виникла необхідність впровадження нових нетрадиційних для того часу інноваційних рішень в галузі технологій. Мається на увазі кабельне телебачення. Вперше будівництво так званої системи кабельного телебачення (СКТ) в Києві було розпочато ВАТ «Київтелемонтаж» наприкінці 80-х років минулого століття на новому житловому масиві Троещина. Використовуючи обладнання з Білорусії, воно забезпечило прийом і ретрансляцію 18 місцевих та супутникових програм, що для того часу було небувалою подією. Для СРСР того часу це був унікальний досвід. Один із засновників українського кабельного телебачення – Євген Михайлович Скоріков ще тоді зауважив, що за кабельним телебаченням майбутнє.

Починаючи з 1988 року, в Україні активно розвивається супутникове телебачення. Старт був даний у 1994 році, коли з'явився «Слов'янський канал». Задум народився разом з фестивалем «Оксамитовий сезон» [23]. Проект був комплексним, організатори хотіли використати фестиваль в якості міжнародного центру з розробки стратегії розвитку каналу, і як основне джерело наповнення ефіру. У проект було вкладено багато сил і грошей. Підйом на супутник виявився дорогим задоволенням, плюс до того – на «Слов'янському» концептуально була відсутня реклама. Канал протримався в ефірі лише півроку, з грудня 1994 року по травень 1995-го, щодня по 9 годин. «Слов'янський канал» трансливався у 44 країнах.

Комерційне телебачення саме в Україні почало зароджуватися з 1989 року. Цій події передувала перебудова Горбачова. Люди могли не тільки займатися бізнесом, а й створювати і володіти засобами масової інформації.

Нажаль, так склалось історично, що початок 90-х років характеризувався домінуванням у вітчизняному телевізійному просторі

передусім російськомовних телепрограм, хоча Україна вже у 1991 році здобула незалежність. Почергово з російським, однак вдвічі менше за обсягом, на одному каналі транслювали свої програми УТ-2 і УТ-3. Російські телепрограми мали значну перевагу над українськими, так як вирізнялися високою професійною майстерністю їх працівників, мали добротну технічну базу (зокрема, доступ до супутників зв'язку, імпордне відеомонтажне й знімальне обладнання).

Першими незалежними мовними компаніями були студія «САТУРН» і компанія «ТОНІС». Телекомпанія «ТОНІС» була заснована 31 жовтня 1988 в Миколаєві, і на момент заснування мала статус всесоюзної. Із самого початку вела мовлення як канал кабельного телебачення. За час свого існування «ТОНІС» став ініціатором створення десятків незалежних телекомпаній в країнах колишнього СРСР. У 1991 році компанія переїхала до Києва. Тоді і з'явився на світ канал під назвою «Тет-а-тет» в середині січня 1992 року [24].

У цьому ж році свою історію розпочав телеканал ICTV та УТ-2 (сьогодні 1+1). Студія «1+1» позиціонувала і донині позиціонує себе як «родинний канал», який сповідує цінності відповідного порядку. Новий день починається «Сніданком з «1+1», вечір – із чергового телесеріалу, після перегляду якого можна дізнатися про останні новини, подивитися фільм, «побувати» на ток-шоу («Табу», «Я сама», «П'ятий кут»), опісля того – ще один фільм, новини та одна з передач „журнального” формату й жанру: «Проти ночі», «Термінал», «Монологи», «Нічна розмова з жінкою», «Про спорт» тощо). «Один плюс один» – це «Я і мій телевізор», який ніби стає ще одним членом родини, долучається до родинного кола, у сам ритм щоденного сімейного життя, у його традиції та цінності.

Черговою сходинкою для українського телебачення став вихід 2 червня 1997 року телеканалу СТБ в Києві. Канал став результатом реалізації спільного проекту Міжнародного Медіа Центру «Інтерньюз», студії телевізійного дизайну та комп'ютерної графіки «IDEA», студії професійного

звучу «GERA». СТБ був концептуально новим і прогресивним для глядача того часу.

24 квітня 1998 року з'явився перший український музичний канал – OTV, наступного року – Перший національний телеканал України – УТ-1. У 2000 році український телеглядач побачив Новий канал.

Станом на 1999 рік до структури національного телерадіомовлення України входило 25 державних регіональних телерадіокомпаній, Національна та близько 300 недержавних теле- і радіокомпаній, Концерн радіомовлення, радіозв'язку, телебачення (РРТ), які забезпечували доставку сигналу (25 регіональних телепередавальних центрів), і кілька центрів потужного радіомовлення, а також студія «Укртелефільм».

18 жовтня 2002 року з'явився Інтер + – міжнародна версія телеканалу Інтер. З 13 січня 2003 року телеканал почав цілодобове мовлення. 16 грудня в тестовому режимі в Києві почав свою роботу музичний телеканал М1. 22 січня 2002 на супутнику з'явився перший регіональний телеканал. Ним виявився НБМ з Чернівців. З 1-го вересня 2003 року перейменований у 5 канал [24].

Після Помаранчевої революції українське телебачення стало вільнішим. У лютому 2009 р. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення заявила, що «політичний тиск на ЗМІ зріс останнім часом, за рахунок зміни законів та інших нормативних актів з метою зміцнення впливу на засоби масової інформації та регулюючі органи в цій сфері»[23]. 18 серпня 2011 р. відбувся конкурс, за підсумками якого обрані канали для чотирьох загальнонаціональних мультиплексів цифрового телебачення. Частина каналів до того часу не розпочали мовлення, переможців обирали з програмної концепції. Тим, хто отримав ліцензії з програмної концепції, що не запустили канал до миті оголошення переможців, дали рік на запуск каналів (до серпня 2012-го). Після оголошення результатів конкурсу ходили чутки про можливий продаж чотирьох каналів із загальнонаціональних мультиплексів (Real TV Estate, Star TV, Погода ТБ і Goldberry; перший з

цього списку проданий). Також передбачалося, що деякі канали змінять концепцію, оскільки серед переможців на етерні ліцензії були чотири музичні канали (Enter Music, M1, Star TV, MTV Україна; перший з цього списку змінив напрямок та став дитячим каналом Піксель TV), а деякі канали мають вузьку спрямованість (Погода ТБ, Хокей). UBR згодом відмовився від власних місць у регіональному мультиплексі — на ці місця будуть претендувати інші канали під час повторного конкурсу[24].

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 509 від 13.06.2018 аналогове мовлення було вимкнено на теренах Кіровоградської області та м. Києва з 31.07.2018. Дата від'єднання аналогового телемовлення на решті території України, визначена як 31.08.2018[22]. З 01.09.2018 року для телеглядачів України, доступними повинні були залишатися наступні канали телемовлення:

1. Цифрове телебачення;
2. Супутникове телебачення;
3. Кабельне телебачення («Воля», регіональні оператори);
4. Онлайн-сервіси та IPTV (найвідоміші — Megogo, OLL TV, Divan TV).

16 липня 2021 року набула чинності норма мовного закону про обов'язковість трансляції фільмів та серіалів на телебаченні державною мовою[42].

Сучасне виробництво телевізійних програм в Україні характеризується різноманітністю форматів, тематик та жанрів. Важливими аспектами сучасного телевізійного виробництва в Україні є:

1. Різноманітність телеканалів: Україна має різноманітні телеканали, які спеціалізуються на різних жанрах і тематиках, від новин і політичних програм до розважальних, кулінарних, документальних та релігійних передач. Кожен канал має свою аудиторію та специфіку програм.

2. Цифрове мовлення: Від 2011 року Україна переходить до цифрового мовлення, що дозволяє збільшити якість мовлення і кількість доступних каналів. Цей процес сприяє розвитку нових форматів та передач.

3. Розвиток інтернет-телебачення: Завдяки доступності Інтернету в Україні зросла популярність інтернет-телебачення, включаючи стрімінгові платформи та онлайн-телеканали. Це надає глядачам можливість переглядати програми на різних пристроях.

4. Виробництво власних контентів: Багато телеканалів в Україні активно виробляють власні телевізійні програми, включаючи новини, розважальні шоу, серіали, ток-шоу та інші формати. Це сприяє розвитку місцевої телевізійної продукції.

5. Телекомпанії та студії виробництва: Україна має багато телекомпаній та студій виробництва, які спеціалізуються на створенні телевізійних програм. Це включає великі студії, такі як «1+1 Media» та «STARLIGHTMEDIA», а також менші студії та незалежних виробників.

6. Мови мовлення: Українська мова є основними мовами мовлення, проте також існують телеканали, які мовлять у різних мовах, включаючи англійську, російську, єврейську, кримськотатарську та інші.

7. Зміст і якість програм: Українські телеканали виробляють широкий спектр програм, від якісних новин і документальних фільмів до популярних розважальних шоу та серіалів. Якість програм зростає, і все більше вони конкурують з міжнародними стандартами.

8. Публічне і приватне мовлення: Поряд із державними каналами, які фінансуються з бюджету, існують приватні телеканали, які функціонують на комерційних принципах. Це забезпечує різноманітність точок зору і форматів програм.

Сучасне виробництво телевізійних програм в Україні відображає розвиток суспільства, інтересів глядачів та доступ до нових технологій. Українські телеканали продовжують надавати розважальний, освітній та інформаційний контент для аудиторії національного та міжнародного рівня.

1.1 Організація роботи команди проєкту на всіх етапах його створення

Організація роботи команди проєкту на телебаченні на всіх етапах його створення є важливим завданням для успішної реалізації телевізійного проєкту. Є шість основних етапів, які є важливими при організації проєкту.

Перший етап - планування проєкту:

1. Складається змістовний проєктний план, в якому визначається мета та завдання проєкту;
2. Формується команда, призначаються відповідальні особи за конкретні аспекти проєкту;
3. Визначаються ролі та обов'язки кожного члена команди;
4. Встановлюються терміни та бюджет проєкту;
5. Розробляється концепція;
6. Проводяться збори з командою для обговорення концепції проєкту та його цільової аудиторії;
7. Визначається структура програми та її вміст.

Другий етап - зйомка та монтаж:

1. Організовується зйомка та забезпечується необхідним обладнанням та локаціями;
2. Координується робота всіх знімальних служб, зокрема: операторів, режисера, звукорежисера та інших фахівців;
3. Після зйомки відбувається перегляд матеріалів та вносяться необхідні корективи.

Третій етап - маркетинг та реклама:

1. Розробляється маркетинговий план для реклами проєкту;

Четвертий етап - трансляція та контроль:

1. Контроль якості трансляції;
2. Взаємодія з глядачами, збираються відгуки для подальшого вдосконалення проєкту.

П'ятий етап - оцінка та аналіз:

1. Проводиться оцінка успішності проєкту на всіх етапах;
2. Аналізуються результати та визначаються можливі помилки.

Жоден телевізійний канал, радіо, газета, чи навіть, інформаційне агентство не можуть існувати без команди, яка поділяється на творчу та технічну частини. Команди, які формують та забезпечують процеси телевізійного виробництва не схожі між собою. Для початку потрібно розуміти, що кількість штату залежить від масштабності каналу та проєктів, які видають щодня, подекуди декілька разів на день. Не варто порівнювати якість контенту за малою, чи навпаки великою кількістю колективу, адже не завжди багато означає якість, а мало — провал. Пропонуємо розглянути структуру колективу виробництва телевізійних програм. Творчу частина колективу складають: продюсер, креативний продюсер, шеф-редактор, випусковий редактор, другий редактор, гостьовий редактор, журналісти, оператор, режисер, режисери монтажу, фотограф [2].

Продюсер на телебаченні грає важливу роль у всьому процесі створення телевізійних програм. Він відповідає за керівництво проєктом від початку до кінця і виконує численні завдання. Ось деякі з ключових функцій та обов'язків продюсера на телебаченні: Розробка концепції і ідеї: Продюсер визначає, який контент буде створюватися. Займається розробкою концепції та ідеї для програм і передає їх команді. Бюджетування і фінанси: відповідає за бюджет проєкту. Також до функціоналу входить розпорядження фінансовими ресурсами, визначає витрати на зйомки, монтаж, акторів та інше. Пошук фінансування: У разі потреби може шукати зовнішнє фінансування для проєкту, співпрацюючи з інвесторами, рекламодавцями або грантодавцями. Вибір і керівництво командою: Продюсер складає команду для зйомок, включаючи режисера, сценариста, оператора, монтажера та інших фахівців. Планування зйомок: ним визначається графік та локації для зйомок, враховуючи бюджет та ідею проєкту. Контроль якості: відповідає за забезпечення високої якості контенту та контролює весь процес створення програми. Маркетинг і реклама: бере участь у рекламних кампаніях і

маркетингових заходах для просування програми. Післязйомкова обробка: відстежує процес монтажу та редагування та вносить корективи за необхідності. Відносини зі спонсорами та рекламодавцями: веде відносини з партнерами, спонсорами та рекламодавцями для забезпечення фінансової підтримки проєкту. Підготовка до трансляції: приймає участь у підготовці програми до трансляції, включаючи вибір телевізійної мережі, яка буде транслювати контент. Роль продюсера є важливою в телевізійній індустрії, оскільки він координує всі аспекти створення та виходу на телеекрани телевізійних програм, забезпечуючи їх успішну реалізацію[2].

Роль шеф-редактора на телебаченні є ключовою в управлінні та виробництві телевізійних програм. Шеф-редактор відповідає за забезпечення якості контенту, взаємодію з журналістами та іншими фахівцями, а також вибір матеріалу для трансляції. Ось деякі з його головних функцій та обов'язків: Вибір тем та сюжетів: визначає, які теми та сюжети будуть включені до програмного плану телеканалу. Він враховує актуальні новини, інтереси аудиторії та стратегію каналу. Планування та керівництво журналістами: Керування роботою журналістської команди, надає вказівки щодо збору інформації, інтерв'ю та зйомок. Контроль графіку та дотримання стандартів журналістської етики. Редагування інформації: забезпечення високої якості новин, редагуючи матеріали, перевіряючи достовірність і точність інформації. Відбір та підготовка спеціальних репортажів: Шеф-редактор вирішує, коли та які спеціальні репортажі або програми будуть створюватися, та організовує їх зйомки і монтаж. Співпраця з іншими відділами: Співпраця з відділами маркетингу, реклами, технічного забезпечення та іншими, щоб забезпечити планування та виходу програм на повний обсяг. Керівництво новинним ефіром: визначає, які новини будуть представлені у новинах, як розподілений час, і як обрані головні новини. Відносини з аудиторією: взаємодіє з аудиторією, слухає їхні відгуки, скарги та пропозиції, а також намагається зрозуміти їх очікування. Контроль якості і стандарти: Шеф-редактор відповідає за забезпечення високих стандартів

якості та дотримання журналістських норм. Роль шеф-редактора на телебаченні є важливою, оскільки він впливає на вміст та якість програм, які дивляться мільйони глядачів, і забезпечує об'єктивну та інформативну інформацію[37].

Режисер на телебаченні відіграє ключову роль у створенні і реалізації телевізійних програм. Він керує всім процесом телевізійного виробництва і відповідає за створення візуальної частини програми. Ось деякі з основних функцій та обов'язків режисера на телебаченні: Розробка концепції: Режисер спільно з продюсером та іншими членами команди розробляє концепцію програми. Визначає стиль, жанр, тон і загальну ідею проєкту. Планування зйомок: розробляє графік зйомок, визначає потрібні локації, кадри та обладнання. Він також здійснює попередні зйомки і репетиції. Керівництво акторами: Якщо програма включає в себе акторську гру, спілкується з акторами, надає їм вказівки щодо гри та режисує сцени. Робота з камерами: Керує роботою камерних операторів, вибирає камерні кути та ракурси для зйомок, контролює кадрування та композицію. Монтаж і постпродакшн: Після зйомок бере участь у монтажі і редагуванні матеріалу, відстежує вибір музики, звуковий дизайн і візуальні спецефекти. Керівництво зйомками на живому ефірі: веде живі трансляції, керуючи роботою камер і розпоряджаючись живим ефіром в реальному часі. Координація команди: спілкується з усіма членами команди, включаючи операторів, асистентів, світлодизайнерів, звукоінженерів та інших фахівців, для забезпечення взаємодії та спільної роботи. Креативний керівник: вносить свої ідеї і творчий внесок у створення програми, керуючи художнім стилем та атмосферою. Дотримання бюджету та термінів: Важливо контролювати бюджет і забезпечувати вчасну доставку готової програми. Контроль якості: відповідає за якість виробленого контенту, включаючи візуальну та аудіо якість. Роль режисера на телебаченні дуже важлива, оскільки впливає на кінцевий продукт і забезпечує якісну та цікаву телевізійну програму, яку глядачі можуть насолоджуватися[49].

Реквізитор на телебаченні грає важливу роль у процесі підготовки та здійснення зйомок телевізійних програм. Його головною функцією є забезпечення наявності та використання всіх необхідних предметів, обладнання, реквізиту та декору для створення необхідної атмосфери і візуального ефекту в програмі. Ось деякі з ключових обов'язків реквізитора на телебаченні: Планування реквізиту: спільно з режисером і продюсером аналізує сценарій програми і визначає, які предмети та реквізит необхідно використовувати для зйомок. Пошук та закупівля реквізиту: відповідає за пошук необхідних предметів і реквізиту, а також за їх закупівлю або оренду. Це може включати в себе пошук меблів, предметів побуту, декорацій, одягу, технічного обладнання та інших речей. Контроль за станом реквізиту: відповідає за збереження і догляд за реквізитом під час зйомок, включаючи реквізит, що потребує спеціального обслуговування. Організація доставки: вирішує питання доставки реквізиту на місце зйомок та його вивезення після закінчення зйомок. Співпраця зі зйомочною групою: взаємодіє з режисером, операторами, стилістами та іншими фахівцями, щоб забезпечити використання реквізиту відповідно до задуманого сценарію. Створення атмосфери: допомагає створювати певну атмосферу та настрій на зйомках, використовуючи відповідний реквізит та декор. Бюджетування та ведення фінансових записів: визначає бюджет на реквізит та контролює витрати на закупівлю та оренду. Пошук альтернатив: В разі, якщо не можливо знайти або здобути необхідний реквізит, реквізитор може розглядати альтернативні варіанти та рішення. Грає важливу роль у створенні візуально привабливих і якісних телевізійних програм, надаючи їм потрібну візуальну і атмосферну структуру.

Ведучі на телебаченні грають ключову роль у презентації та веденні телевізійних програм. Вони взаємодіють з глядачами, ведуть розмови, проводять інтерв'ю, а також виступають в різних форматах програм, таких як новини, ток-шоу, розважальні шоу, інформаційні та розважальні передачі. Ось деякі з ключових функцій та обов'язків ведучих на телебаченні: Подача

інформації: Ведучі представляють інформацію передачі або програми. Це може бути новини, факти, статистика або інша інформація, яку вони мають надати глядачам. Інтерв'ю: проводять інтерв'ю з гостями та експертами, піднімають питання і долучаються до обговорень. Вони вимагають вміння слухати і задавати розумні питання. Публічний виступ: виступають перед камерою та живою аудиторією. Вони повинні бути впевненими та виразними у вираженні думок і почуттів. Комунікація з глядачами: взаємодіють з глядачами, коментуючи їхні відгуки, запитання і коментарі. Зазвичай можуть брати участь у соціальних мережах та відповідати на питання аудиторії. Підтримка атмосфери: відповідають за створення необхідної атмосфери під час програми. В більшості випадків використовують гумор, драматичність, емоції або інші елементи для створення певного настрою. Проведення гостьових виступів: У багатьох програмах ведучі роблять вітальні та вступні виступи для гостей, представляючи їх глядачам. Керівництво програмними елементами: можуть вести передачі, які включають в себе різні елементи, такі як відеоролики, демонстрації, мультимедійні презентації та інше. Співпраця з іншими членами команди: спілкуються з режисерами, продюсерами, операторами та іншими фахівцями, щоб забезпечити відповідну координацію та співпрацю під час зйомок та ефіру. Підтримка аудиторії: можуть бути головними обличчями телеканалу або програми і грати важливу роль у підтримці та залученні аудиторії. Ведучі на телебаченні мають важливу роль у комунікації і взаємодії з глядачами та гостями, а також у веденні та представленні програм. Також повинні мати високий професіоналізм, комуникативні навички та вміння працювати під тиском[30].

Роль стиліста на телебаченні є важливою в процесі створення іншого виду контенту, а також у підготовці і образі ведучих, героїв програм і гостей. Стилiст відповідає за зовнішній вигляд і стиль учасників програми, щоб забезпечити їхню відповідність загальному концепту програми або передачі. Ось деякі з основних функцій та обов'язків стиліста на телебаченні: Вибір гардеробу: Стилiст визначає, який одяг і аксесуари підходять для кожного

учасника програми або героя. Він враховує стиль, характер та образ, який має бути переданий через візуальний образ. Координація макіяжу та зачіски: співпрацює з візажистами і перукарями для створення відповідного макіяжу та зачіски учасників програми. Враховує особливості обличчя і волосся кожної людини. Підбір взуття та аксесуарів: враховує вибір взуття та аксесуарів, які доповнюють образ. Відповідність концепції програми: враховує загальний стиль і концепцію програми, забезпечуючи відповідність зовнішнього вигляду учасників програми цій концепції. Виправлення і корекція образу: В разі потреби може вносити зміни у вже існуючий образ, забезпечуючи належний вигляд для зйомок. Співпраця з іншими фахівцями: взаємодіє з режисерами, фотографами, візажистами, перукарями та іншими членами команди для забезпечення єдності стилю та зовнішнього вигляду. Врахування тенденцій і моди: відстежує останні модні тенденції та обирає відповідний одяг та стиль, які відповідають сучасним вимогам. Співпраця з учасниками програми: спілкується з учасниками програми, слухає їх побажання та враховує їхні побажання щодо стилю та вигляду. Роль стиліста на телебаченні сприяє створенню професійного та гармонійного образу учасників програми, що важливо для якості телевізійного контенту та враження глядачів[25].

Орієнтовні терміни роботи на різних етапах виробництва телевізійного продукту:

1. Створення концепції розважального шоу (один-два місяці);
2. Визначення цільової аудиторії (до двох тижнів);
3. Аналіз ринку та конкурентів (один-два місяці, паралельно зі створенням концепції);
4. Вибір жанру та формату (до двох тижнів);
5. Розробка ідеї (до одного місяця);
6. Сценарій та концепція програми (від двох до п'яти місяців);
7. Вибір ведучих або господарів програми (орієнтовно один місяць);

8. Локація та декорації (від двох тижнів до двох місяців);
9. Підготовка ефектів та конкурсів (до трьох місяців);
10. Запуск та реклама (починається паралельно з підготовкою до зйомок, триває до завершення виходу програми в ефір);
11. Відстеження реакції аудиторії (протягом виходу програми, та два місяці після).

Створення розважального шоу на телебаченні вимагає креативності, професіоналізму та планування. Якщо ваша концепція приверне глядачів і надихне їх, ви можете створити популярне та успішне телевізійне шоу.

1.2 Синтез телебачення та онлайн-медіа на основі інтеграції українських телеканалів та платформи YouTube

Нові технології заповнили медійний простір, він стає все менш придатною для дискусії та затертою. Цілком очевидно, що сьогодні все більша частина населення, а особливо молодого, черпають новини чи інформацію із засобів друкованих, телебачення, чи то радіо. Звичайно, навіть зараз, існує велика верства населення, котра з превеликим задоволенням щоденно підтверджує життєздатність традиційних засобів масової інформації, та унеможлиблює їх перехід до поняття архаїчності. Однак, необхідно визнати той факт, що до пікової форми, котра була ще десять років тому назад, сьогодні дуже далеко.

Суспільство, як єдиний живий організм, постійно зазнає змін. Ще на початку минулого десятиріччя, середньостатистична українська сім'я щодня користувалась послугами телебачення, постійно вмикаючи його після завершення рутинних справ. Практично кожному із нас близьким буде спогад з дитячого, підліткового, чи юнацького віку, коли телевізор був увімкненим постійно, навіть не знаючи, що зараз показуватимуть. Сьогодні ж, багато людей повністю відмовились від наявності такого атрибуту домашньої

техніки у власній оселі, або ж користуються ним вкрай рідко, за умови певної потреби.

YouTube сьогодні є одним із найбільш відвідуваних сайтів. Секрет його популярності доволі простий - він не тільки може йти в ногу з часом, але й запроваджувати нові тенденції. Сумнівною є гіпотеза, що середньостатистичний користувач ставиться до споживання контенту на цій платформі більш свідомо, ніж декілька років тому назад до його аналогів на телебаченні. Однак, існують декілька технологічних «але», що нівелюють цю різницю. Уособлені вони самим алгоритмом діяльності платформи та можливостями, котрі отримує користувач. Можливість самостійно та безперешкодно корегувати категорію наявних підписок значно спрощує споживання матеріалу, а доволі тривіальна функція «переглянути пізніше», залишає клієнту сервісу здатність не втратити бажаний відеоматеріал, часу на ознайомлення з яким зараз немає.

Якщо розглядати питання функціоналу платформи з більш комерційної точки зору, вона також має декілька можливостей, що сприяють якісному та кількісному розвитку своєї аудиторії. Перш за все, це рубрика рекомендацій, у котру потрапляють запропоновані алгоритмом відеоролики, на основі попередніх переглядів чи вподобань. Така, на перший погляд, тривіальна функція, дозволяє користувачу постійно розширювати коло відслідковуваних каналів передачі інформації, а останнім - активно взаємодіяти чи конкурувати. Також, варто зазначити, що особливості функціоналу платформи забезпечують якісну форму зворотнього зв'язку, джерел комунікації з аудиторією, на рівні з фільтрацією небажаних тем, за допомогою рекомендацій та постійних опитувань.

Розглянувши питання діяльності контент-мейкера на платформі YouTube із позиції свободи слова та діяльності. Безумовно, телебачення, під таким кутом, не може змагатися за спектром можливостей, що надаються мовнику та реципієнту. Однак, для більш детального та коректного аналізу,

варто зазначити, що будь-який значимий процес чи явище не мав би існувати та розвиватись без конкурентної позиції.

На протипагу позиції свободи вибору у споживанні контенту, телебачення характеризується однією ключовою відмінністю - потреба обирати контент, значною мірою, відсутня. У той же час, коли користувач може підібрати на свій смак бажаний канал транслявання інформації, потрібно розуміти ключові функції такого типу матеріалу у цілому. Цілком закономірно, що для загального, не тематичного, потокового каналу, частка інформаційно-новинних матеріалів є незначною, епізодичною. Для прикладу, ранкові та вечірні випуски новин. Більшість ефірного часу все ж наповнена контентом, функція якого тяжіє до розважального. Тому, варто розуміти, що споживачу, котрий шукає задоволення потреби саме такої функції, можливість натиснути декілька кнопок та відключити мисленнєві процеси, потрібні для самостійного вибору контенту, теж може стати у нагоді.

Ще однією особливістю телебачення, що спровокувала його лідерські позиції за популярністю, стала систематичність подачі матеріалів, згідно із чіткими контент-планами. Таким чином, професіональна команда, що забезпечувала діяльність одного каналу інформації, мала можливість продукувати та випускати контент без перебоїв, незважаючи на дрібні непередбачувані ситуації. Таким чином, споживаючи матеріал одного каналу впродовж довгого часу, потреба у хаотичному пошуку чи наявності плану-програми поступово зникає. Пересічний громадянин України завжди знав, о котрій годині і де саме він може побачити випуск новин, чи улюблену розважальну програму.

Ще одним із характерних суперечливих факторів, є те, що суспільно прийнято вважати зрозумілим явищем прогресу - можливість зупинити перегляд контенту та продовжувати у будь-який бажаний час. Натомість, відсутність можливості відлучитись на сторонні потреби без втрати сюжетної лінії чи фрагменту матеріалу в цілому створювала своєрідну ексклюзивність та унікальність моменту свого часу.

Світові тенденції та діджиталізація не оминули українські медіа. Як мінімум у більшості наявні канали на YouTube та прагнення адаптуватися під нового глядача, що свідчить про позитивні зрушення в цьому напрямку. Функціонал популярної відеоплатформи постійно розширює горизонти можливостей і тримає всіх в тонусі.

Так, свого часу, аналітики закордонних та вітчизняних медіа прогнозували, що YouTube стане нейтралізатором більш традиційних засобів медіа, а особливо телебачення, зважаючи на базові жанрові ознаки аудіовізуального контенту, що притаманний обом платформам[34].

Всупереч прогнозам, особливо упродовж останніх кількох років, ми можемо спостерігати процес адаптації українського телебачення до нових реалій медіа-поля. Онлайн-платформи не те що несуть деструктивний вплив на традиційні засоби медіа, а стають їх новим подихом, вступаючи в певну синергію та симбіоз із найбільш розповсюдженими каналами інформації.

Для затвердження фактичності цього твердження існує вагомий перелік причин:

1. YouTube, на відміну від традиційного телебачення, створює вкрай сприятливі умови для будь-якого мовника з питань цензури.
2. Гармонійна реалізація побудови моделі h2h (human to human) встановлення вищого рівня зв'язку між контент-мейкером та аудиторією, що позитивним чином впливає на розвиток довіри з глядачем. Розвиток дочірніх проєктів на основі традиційних реаліті стає наглядним прикладом, коли споживача знайомлять не лише з ідеально змонтованою картинкою, а й з тим, хто і як стоїть за межами кадру.
3. YouTube значною мірою розширює арсенал забезпечення комунікації з аудиторією, має практично необмежені можливості у контексті зворотнього зв'язку, взаємодії з аудиторією. Ці фактори, у свою чергу сприяють налагодженню лояльності та підвищення індексу зацікавленості читача.
4. Онлайн-медіа стають у нагоді не лише у контексті початкового знайомства аудиторії із новим контентом, сферою, чи послугою, а й у

питаннях комерційної дистрибуції свого матеріалу в умовах масової діджиталізації.

Підсумовуючи вищесказане, важливим є розуміння ключових відмінностей онлайн-платформи YouTube від традиційного телебачення. Повторно торкаючись думки свободи діяльності журналіста у межах аналізованого відеохостингу, варто провести певну паралель з метою отримання порівняльної характеристики. Так, для YouTube також цілком зрозумілим та гармонійним є заборона розпалювання ненависті та мови ворожнечі, насильницьких чи порнографічних матеріалів. Однак, на відміну від телебачення, журналіст, в межах своєї діяльності на вищезгаданому відеохостингу має ряд можливостей, таких як відкрита критика чи аналіз поточного апарату влади, чи окремих його представників, можливість транслювати на загальну незаангажовану думку[38]. Русійною силою такого типу новітніх медіа є абсолютна свобода діяльності спеціаліста, котрий не потребує погодження на висвітлення гострої соціальної теми із керівництвом каналу, чи то гірше, його олігархічними власниками, що приймають рішення, базуючись на своїх політичних інтересах. Відтак, у межах своєї діяльності, зникає певний алгоритм рутинних дій телевізійника, таких як необхідність погодити матеріал із керівництвом, затвердити час його випуску згідно з чинною ефірною сіткою і т.д.

Така незалежність у виборі дій та моделей розвитку свого каналу призводить до максимальної орієнтованості на результат, що складається із статистичних даних у переглядах, вподобаннях, рейтинг зацікавленості аудиторії та її постійної чисельності серед прихильників ЗМІ.

Такий перехід до нових засобів поширення інформації, є лиш ще одним проявом діджиталізації медіа, котра просто необхідна в поточних реаліях. Як було зазначено вище, сьогоденній стан журналістики коливається на межі розмитої віртуальної та офлайн реальності, завдяки чому більш масштабно протікають процеси деперсоніфікації та анонімізації аудиторії, до яких потрібно адаптуватися ЗМІ [35].

Синтез теле- та інтернет журналістики став головним знаменником свободи діяльності журналіста. Цей аспект, у контексті цензури, частково висвітлений у попередньому розділі нашого дослідження, але само- чи просто цензура не єдиний показник свободи діяльності. Окрім апробації бажаного матеріалу із керівництвом проєкту, важливе значення у публікації контенту мала оперативність та незалежність. Частою практикою редакційної політики телеканалу є відмова від сюжету, зважаючи на те, що він висвітлює продукт діяльності конкурентів, або ж є, певною мірою, неоплаченою рекламою. Таким чином, журналіст, у межах своєї діяльності не міг на власний розсуд обрати тему, яку висвітлити, чи захід, який він бажає відвідати, апелюючи до джерел фінансування чи рекламного бекграунду події[15].

Поки неперевершеною перевагою платформи YouTube є те, що єдиний аспект, котрий впливає на кінцеве прийняття рішення - потреби та побажання аудиторії, що не притаманно ні одному із традиційних каналів поширення засобів масової інформації.

Лайки 695 361	Коментарі 102 825	Перегляди 47 071 882	Дизлайки 65 058	Записи аналізовані 300
Підписники 3690000	ER день 0.320%	ER пост 0.078%	ER перегляд 1.717%	LR, % 0.063%
Трафік 0.0009%	Лайків в середньому 2318	Коментарі в середньому 343	Перегляди в середньому 156 906	Дизлайки в середньому 217

ER - рейтинг залученості активної аудиторії каналу

LR - оцінка динаміки приросту залученості (зі знаком +/-)

Таблиця 1 – Статистичні дані охоплення та залучення аудиторії «Нового Каналу».

Вищенаведена таблиця свідчить про те, що аудиторія українського простору YouTube все більше зацікавлена у контенті, що продукується вітчизняними медіа. Значною мірою на це впливає культурний ренесанс українського виробника контенту. Дійсно, сучасні тренди, що зараз на етапі позитивної динаміки росту, на нашу думку, спричинені факторами успіху, що виникають внаслідок розвитку онлайн-технологій. Варто зауважити, що сама платформа YouTube зазнає докорінної трансформації. Під час її створення та перших років діяльності, її можна було трактувати лише як відеохостинг, а сьогодні це повноцінна соціальна мережа, що робить акцент на візуальному контенті. Із метою глибшого аналізу факторів успіху, нижче наведено перелік переваг, що забезпечують популярність та перевагу діяльності у межах даної платформи:

- Контрольованість реклами є однією із найбільших переваг. Варто розпочати із реклами, що налаштована самим сервісом YouTube. За допомогою штучного інтелекту та просунутих технологій, такий тип реклами підбирається у відповідності із уподобаннями користувача. Так, середньостатистичний глядач має на меті пропустити її чим скоріше, перебуваючи в очікуванні самого відеоролика. Однак, такий спосіб подачі реклами є значно більш задовільним у порівнянні із класичними довготривалими рекламними паузами в умовах телебачення.

- Можливість повторного відтворення вже була частково описана у попередніх розділах, однак є одним із ключових факторів, що забезпечує успіх реалізації будь-якого типу контенту на платформі YouTube. Ера телебачення, коли переглянути фільм чи випуск новин лише у зазначений час, давно минула. Аудиторія більш дбає про свої часові та жанрові уподобання, а отже може не хвилюватись, що пропустить важливі деталі, якщо відволічеться бодай на мить.

- Можливість переглядати відеоматеріал у будь-який час доби (наведена у попередньому розділі діаграма відображає уподобання користувачів «Нового Каналу»). Цей аспект частково описаний у попередньому пункті нашого переліку, однак варто його розібрати більш детально. Суспільство зазнає чималих змін, далеко не кожен працює, як раніше було прийнято казати, з 9 ранку до 5 години вечора. У кожного є свої потреби, специфіка діяльності та вільний час не за графіком. Відтак, можливість переглядати контент без будь-якої прив'язки до часових рамок грає на руку, у порівнянні із діяльністю в умовах строгої ефірної сітки.

- Можливість переглядати X кількість матеріалів за бажанням споживача. Знову ж таки, ми повертаємось до базових аспектів роботи телевізійника. Глядач не мав змоги обирати, що він хоче подивитись наступним та був вимушений споживати контент у тому порядку та об'ємі, що встановлює сам канал. Сьогодні ж ситуація докорінно змінилася, що дозволяє або ж розбивати перегляд одного епізоду шоу-програми на декілька разів, або ж влаштовувати марафонний тип перегляду, коли можна спожити декілька випусків безперервно.

- Можливість самостійно створювати підписки. Одним із найкорисніших інструментів алгоритму YouTube є створення списку рекомендацій та середовища, що базується на попередніх вподобаннях користувача. Щохвилини на веб-сайт завантажують до 300 годин контенту. Цілком закономірно, що в таких умовах просто необхідна можливість додати канал у список уподобань, щоб не втратити його пізніше. У порівнянні із телевізійними пакетами телебачення, що пропонують стандартний набір із мінімум 32 найпоширеніших каналів, підписки можна обмежити кількома тематичними каналами, котрі вам до вподоби.

- Можливість додавати відео в категорію переглянути пізніше. Цей аспект, хоч і впливає з попередніх як наслідок, має неабиякий вплив на комфорт у користуванні сервісом. Штучний інтелект автоматично відскановує об'єм та хронологію переглянутого матеріалу, що дозволяє

продовжити перегляд у будь-який зручний час без втрати будь-якого смислового наповнення.

Переваги, наведені у переліку, сприяють позитивній тенденції діяльності на платформі YouTube. Так, він не може повністю замінити телебачення у можливостях сфери реклами та PR, а також, у моменті анонсів. Однак, ця платформа наділяє користувача значно ширшими та якіснішими умовами споживання контенту, що сьогодні займає домінуючу роль[16].

Ця закономірна характеристика платформи стає причиною того, що вона, станом на сьогодні, є найбільшим у світі джерелом продукції та споживання відеоконтенту. YouTube транслює понад мільярд годин контенту щодня та розміщує більше відео, ніж ви можете переглянути за все своє життя.

Висновки до розділу 1

Сьогодні телебачення часто використовують як інструмент впливу на громадську свідомість, як засіб насадження певних політичних переконань, як елемент пропаганди. Сучасне виробництво телевізійних програм в Україні відображає розвиток суспільства, інтересів глядачів та доступ до нових технологій. Українські телеканали продовжують надавати розважальний, освітній та інформаційний контент для аудиторії національного та міжнародного рівня. Створення розважального шоу на телебаченні вимагає креативності, професіоналізму та планування. Якщо ваша концепція приверне глядачів і надихне їх, ви можете створити популярне та успішне телевізійне шоу. Нові технології заповнили медійний простір, він стає все менш придатною для дискусії та затертою. Цілком очевидно, що сьогодні все більша частина населення, а особливо молодого, черпають новини чи інформацію із засобів друкованих, телебачення, чи то радіо. Звичайно, навіть зараз, існує велика верства населення, котра з превеликим задоволенням щоденно підтверджує життєздатність традиційних засобів масової

інформації, та унеможлиблює їх перехід до поняття архаїчності. Однак, необхідно визнати той факт, що до пікової форми, котра була ще десять років тому назад, сьогодні дуже далеко.

Організація роботи команди проєкту на телебаченні на всіх етапах його створення є ключовим елементом успіху.

1. Планування: Формування команди: Вибір членів команди з урахуванням їхніх навичок, досвіду та рольових відповідальностей. Визначення ролей: Чітке визначення ролей та обов'язків кожного учасника команди. Створення графіку: Розробка графіка роботи, де вказані терміни завершення кожного етапу проєкту.

2. Розробка контенту: Творчий процес: Спільна робота редакторів, сценаристів, режисерів і продюсерів для створення контенту. Затвердження концепцій: Важливо взаємодіяти з усією командою для затвердження концепцій та сценаріїв.

3. Виробництво: Керування зйомками: Робота з операторами, світлооператорами, звукорежисерами та іншими спеціалістами. Контроль за ресурсами: Ефективне використання обладнання, персоналу та бюджету.

4. Постпродакшн: Монтаж та обробка: Робота з монтажерами, звукорежисерами та спеціалістами з візуальних ефектів. Тестування: Перевірка якості та виправлення можливих недоліків.

5. Маркетинг та реклама: Розробка стратегії: Визначення цільової аудиторії та позиціонування проєкту. Кампанії з реклами: Запуск рекламних кампаній та взаємодія з маркетинговими агентствами.

6. Трансляція та експлуатація: Підтримка ефіру: Контроль за якістю трансляції та вирішення проблем, які можуть виникнути під час трансляції. Взаємодія з глядачами: Сприяння взаємодії з аудиторією через різні канали зв'язку.

7. Оцінка та аналіз: Аналіз результатів: Оцінка успішності проєкту та здійснення необхідних корекцій. Фідбек від команди: Збір фідбеку від кожного члена команди для подальшого вдосконалення процесів.

8. Комунікація: Регулярні наради: Проведення щоденних або щотижневих нарад для обговорення прогресу та вирішення проблем. Ефективна комунікація: Забезпечення чіткої та відкритої комунікації всередині команди. Невід'ємною частиною організації роботи команди є підтримка позитивної корпоративної культури та сприяння творчому середовищу для найкращих результатів.

Організація роботи команди проєкту на телебаченні на всіх етапах його створення є важливим завданням для успішної реалізації телевізійного проєкту.

Синтез телебачення та онлайн-медіа на основі інтеграції українських телеканалів та платформи YouTube може стати інноваційним кроком у розвитку медіа-сфери. Розроблення спеціальної платформи, яка об'єднає українські телеканали та надасть їм можливість транслювати свій контент в онлайн-режимі. Це може допомогти розширити аудиторію телебачення та забезпечити доступ до контенту в будь-який час та в будь-якому місці через Інтернет. Оскільки YouTube є однією з найпопулярніших платформ для перегляду відео, інтеграція телеканалів з YouTube може забезпечити максимальну доступність та зручність для глядачів. Така інтеграція може включати покращені функції, такі як коментування в режимі реального часу, підписка на канали та інші соціальні функції.

Розробка додатків для мобільних платформ (смартфони та планшети) дозволить глядачам отримувати доступ до телебачення та відеоконтенту навіть в дорозі. Використання аналітичних інструментів для збору даних про перегляд може допомогти покращити контент та рекламу. Персоналізація рекомендацій для кожного користувача може зробити платформу більш привабливою та зручною для використання. Впровадження інтерактивних елементів, таких як голосове керування, голосові коментарі, голосування та інші можливості взаємодії глядачів може зробити трансляції більш цікавими та залучаючими. Розробка ефективних рекламних стратегій, які враховують специфіку онлайн-медіа, може забезпечити фінансову стійкість платформи та

телеканалів. Такий синтез може стати важливим кроком для українського медіаринку, сприяючи розвитку та модернізації телебачення в умовах цифрової трансформації.

Всупереч прогнозам, особливо упродовж останніх кількох років, ми можемо спостерігати процес адаптації українського телебачення до нових реалій медіа-поля. Онлайн-платформи не те що несуть деструктивний вплив на традиційні засоби медіа, а стають їх новим подихом, вступаючи в певну синергію та симбіоз із найбільш розповсюдженими каналами інформації.

РОЗДІЛ 2. РОБОТА ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Робота телебачення в умовах воєнного стану в Україні має свої особливості та виклики. Воєнний стан може суттєво вплинути на роботу телеканалів, змінюючи їхню спроможність виробляти та транслювати контент.

Закон «Про правовий режим воєнного стану». Воєнний стан в Україні запроваджений після вторгнення російської армії 24 лютого 2022 року. Закон дозволяє військовому командуванню та військовим адміністраціям (там, де вони створені) «регулювати у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України, роботу постачальників електронних комунікаційних мереж та/або послуг, поліграфічних підприємств, видавництв, телерадіоорганізацій, телерадіоцентрів та інших підприємств, установ, організацій і закладів культури та засобів масової інформації, а також використовувати місцеві радіостанції, телевізійні центри та друкарні для військових потреб і проведення роз'яснювальної роботи серед військ і населення; забороняти роботу приймально-передавальних радіостанцій особистого і колективного користування та передачу інформації через комп'ютерні мережі», а також «у разі порушення вимог або невиконання заходів правового режиму воєнного стану вилучати у підприємств, установ і організацій усіх форм власності, окремих громадян електронне комунікаційне обладнання, телевізійну, відео- і аудіоапаратуру, комп'ютери, а також у разі потреби інші технічні засоби зв'язку»[21].

Наказ головнокомандувача Збройних сил України Валерія Залужного «Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». Виданий 3 березня 2022 року, доповнений після наказу 12 липня (текст цього наказу онлайн не оприлюднений). У наказі є алгоритм взаємодії з медіа для військових та перелік інформації, яку не можна розголошувати[28].

Низка вказівок і рекомендацій від військового командування мали форму пам'яток і неофіційних закликів. Наприклад, пам'ятка про висвітлення роботи оборонних підприємств та розпорядження про заборону користування відеореєстраторами, закликає не називати координати влучання російських ракет і снарядів, прохання не публікувати персональні дані українських військових, закликає не розголошувати інформацію про військовополонених, правила зйомок у лікарнях під час воєнного стану, рекомендації щодо правильного позначення службових автомобілів, заборона називати види зброї, з яких українські війська вражають цілі, закликає не розголошувати точні цифри втрат української армії, а також інформацію про переміщення музейних цінностей. Були також поради не обговорювати перебіг бойових дій і не радіти передчасно успіхам на фронті. У більшості випадків у цих дописах та зверненнях немає посилань на конкретні рішення та документи, які б встановлювали обмеження. Часто вони з'являлись як реакція на певні конфлікти чи надзвичайні події.

Рішення Ради національної безпеки і оборони «Про нейтралізацію загроз інформаційній безпеці держави» і «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» ухвалені 18 березня 2022 року. Згідно з першим рішенням, компанія «Зеонбуд» — оператор цифрового ефірного телебачення Т2 — працюватиме в особливому режимі «у складі Концерну радіомовлення, радіозв'язку та телебачення». Адміністрація Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України, концерн РРТ та «Зеонбуд» мають забезпечити:

- стале функціонування об'єктів цифрового ефірного мовлення та безперебійну трансляцію телевізійних каналів в МХ - 1, -2, -3, -5;
- цілодобовий моніторинг ефірної мережі, обладнання головної станції мультиплексування, супутникових та наземних каналів зв'язку;
- резервування супутникових каналів доставки програм та обладнання головної станції мультиплексування;

- резервну доставку телеканалів до цифрових передавачів із залученням альтернативного оператора супутникового зв'язку.

Згідно з другим рішенням, «в умовах воєнного стану реалізація єдиної інформаційної політики є пріоритетним питанням національної безпеки, забезпечення якої реалізується шляхом об'єднання усіх загальнонаціональних телеканалів, наповнення яких складається переважно з інформаційних та/або інформаційно-аналітичних програм, на єдиній інформаційній платформі стратегічної комунікації — цілодобовому інформаційному марафоні «Єдині новини #UАразом"». «Вжити заходів» щодо виконання цього рішення рекомендують Національній раді з питань телебачення і радіомовлення. «Детектор медіа» докладно писав про це рішення. Одним із його наслідків стало відключення цифрового ефіру Т2 трьом інформаційним каналам, які пов'язують із Петром Порошенком і «Європейською солідарністю».

Закон України «Про внесення змін до статті 114-2 Кримінального кодексу України щодо удосконалення відповідальності за несанкціоноване розповсюдження інформації про засоби протидії збройній агресії Росії» ухвалений 1 квітня. Цим законом запроваджена кримінальна відповідальність за «несанкціоноване поширення інформації про направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів в Україну, рух, переміщення або розміщення Збройних сил України чи інших утворених відповідно до законів України військових формувань, вчинене в умовах воєнного або надзвичайного стану» [20].

За ініціативи Міністра культури та інформаційної політики України Олександра Ткаченка 16 лютого 2022 року було проведено телемарафон на всіх телеканалах України на тему єднання з 8:00 до 10:00 ранку та з 19:00 до 22:00. Було створено єдину інформаційну платформу стратегічної комунікації «UA разом» за запитом Кабміну для забезпечення щоденного інформування населення про стан ситуації з безпекою та діяльність державних органів[43].

Марафон «Єдині новини» - це ініціатива, яка об'єднує українські новинні агентства, телеканали та журналістів для виробництва та розповсюдження найактуальніших новин і інформації в режимі реального часу. Цей марафон був запроваджений впродовж російсько-української війни з метою швидкого та комплексного повідомлення громадян про найважливіші події та подачі надійної інформації.

Основні особливості Марафону «Єдині новини» включають:

1. Швидкість і оперативність: Марафон дозволяє оперативно реагувати на події та надавати актуальну інформацію громадянам у реальному часі.

2. Співпраця з різними новинними агентствами: Різні новинні агентства та журналісти спільно працюють, щоб надати широкий та об'єктивний огляд подій.

3. Забезпечення надійної інформації: Марафон відділяється від дезінформації та фейків та надає достовірну інформацію для громадян.

4. Акцент на важливі події: Марафон зосереджується на подачі інформації про важливі новини, зокрема військові події, політичні рішення та інші актуальні теми.

5. Підтримка громадськості: Марафон «Єдині новини» активно взаємодіє з громадськістю, допомагаючи їм надавати інформацію та реагувати на події.

Від уведення воєнного стану в Україні 24 лютого 2022 року, телеканали «UA: Перший», «Рада», «1+1», «ICTV», «Інтер» й «Україна 24» позмінно проводять трансляцію, не зважаючи на воєнні дії, перебуваючи в студії, чи в бомбосховищах[42]. 24 лютого з 6:30 через напад Росії на Україну всі платформи працювали в режимі інформаційного марафону.

24 лютого від 19:00 телевізійне мовлення Суспільного («UA: Перший», «UA: Культура» та всі регіональні філії «НСТУ») взяте під регулювання Урядом та тимчасово передано телеканалу «Рада».

З лютого по квітень 2022 року «ТЕТ», «Новий канал» та «НЛЮ TV» присвячували весь свій ефірний час дітям, транслюючи фільми, казки,

мультфільми[19]. Згодом дані телеканали відновили свою звичну програмну сітку.

Національна суспільна телерадіокомпанія України, «1+1 Media», «Starlight Media», «Медіа Група Україна», «Inter Media Group» та Дирекція телерадіопрограм Верховної Ради України продовжують трансляцію цілодобово за скороченою назвою «#UАразом». Кожна компанія формує свій слот тривалістю 6 годин.

Ось деякі аспекти роботи телебачення в умовах воєнного стану в Україні:

1. Інформаційне забезпечення: У воєнний час роль телебачення у забезпеченні громадян інформацією стає критичною. Телеканали повинні оперативно та об'єктивно надавати інформацію про військові події, безпеку громадян та інші актуальні новини.

2. Військова та політична пропаганда: У воєнний період часто збільшується значення військової та політичної пропаганди. Телеканали можуть бути використані для поширення офіційних повідомлень та ідеології, а також для психологічного впливу на населення.

3. Безпека журналістів: Робота журналістів та операторів може бути небезпечною в умовах воєнного стану. Телеканали повинні вживати заходів для забезпечення безпеки свого персоналу.

4. Психологічна підтримка громадян: Телебачення може грати важливу роль у наданні психологічної підтримки громадянам, які переживають воєнні події. Розважальні та інформаційні програми можуть бути спрямовані на підвищення настрою та підтримку глядачів.

5. Регулювання властями: У воєнний час влада може вживати різних заходів щодо контролю над телеканалами та редакціями, щоб забезпечити безпеку і публічний порядок.

6. Зміни у програмному розкладі: Воєнний стан може призвести до змін у програмному розкладі телеканалів. Зазвичай, акцент робиться на наданні актуальної інформації та військово-політичних програм.

7. Вплив на рекламу та фінансування: Воєнний стан може вплинути на фінансове становище телеканалів, оскільки рекламодавці можуть змінювати свої стратегії та бюджети в умовах невизначеності.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення (Нацрада) в умовах воєнного стану має важливу роль у регулюванні та контролі за телебаченням і радіомовленням, забезпечуючи виконання законодавства та збереження публічного порядку.

Головні задачі Національної ради України в умовах воєнного стану:

1. Контроль за дотриманням законодавства: Нацрада забезпечує контроль за відповідністю телеканалів і радіостанцій законодавству щодо мовлення. Це включає в себе перевірку додержання правил щодо контенту, ліцензійних умов і стандартів якості мовлення.

2. Надання ліцензій: В умовах воєнного стану Нацрада може надавати ліцензії на мовлення новим телеканалам та радіостанціям, які можуть бути важливими для розповсюдження актуальної інформації та забезпечення громадян доступом до мовлення.

3. Захист громадянських прав: Нацрада грає важливу роль у захисті громадянських прав, зокрема права на інформацію та свободу слова. Вона забезпечує, щоб журналісти та медіа були захищені від цензури та заборон, які можуть виникнути в умовах воєнного стану.

4. Контроль за антипропагандою: Умови воєнного стану можуть створити ризик поширення антипропаганди та дезінформації. Нацрада відповідає за моніторинг і виявлення незаконного або шкідливого контенту та застосування необхідних заходів для обмеження його поширення.

5. Забезпечення незалежності медіа: Важливо, щоб Нацрада залишалася незалежною від політичних втручань, навіть в умовах воєнного стану. Це забезпечить, що вона може виконувати свої функції об'єктивно та надавати медіа свободу дій та виразу думки.

6. Співпраця з правоохоронними органами: Нацрада може співпрацювати з правоохоронними органами для виявлення та припинення діяльності телеканалів і радіостанцій, які порушують закон.

У воєнний стан, роль Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення стає ще більш важливою для забезпечення інформаційної безпеки та дотримання прав та свобод громадян. Незалежність та об'єктивність органу регулювання медіа є ключовими факторами в цьому контексті[17].

Цензура на телебаченні в умовах військових дій може виникнути через різні причини, і вона може містити декілька аспектів. Цензура телевізійного контенту в воєнний час може бути вжита як з метою забезпечення національної безпеки, так і для політичних або ідеологічних цілей.

Контроль над інформацією: Умови військових дій можуть призвести до бажання влади контролювати інформацію, яка поширюється через телебачення. Це може включати в себе заборону передачі конкретних новин або подій, які вважаються чутливими або загрожуючими національній безпеці.

Фільтрація ідеології: Влада може вживати цензуру для контролю над ідеологією та психологічним впливом на населення. Це може включати в себе заборону висловлення певних поглядів, політичних думок або критики влади.

Заборона військової інформації: У деяких випадках влада може забороняти розповсюдження військової інформації через телебачення, щоб уникнути розголошення важливих військових та стратегічних даних супротивнику.

Самоцензура журналістів: Умови військових дій можуть створювати загрози для журналістів і медіа, і це може призвести до самоцензури, коли журналісти утримуються від публікації матеріалів, які можуть викликати небезпеку для них або для телеканалу, на якому вони працюють.

Безпека журналістів: У воєнний період журналісти можуть стати мішенню для різних сторін конфлікту. Цензура може бути вжита для забезпечення безпеки журналістів, а також для запобігання наданню інформації супротивникам.

Збереження публічного порядку: Умови військових дій можуть призвести до необхідності збереження громадського порядку та уникнення паніки серед населення. Цензура може бути вжита для забезпечення стабільності та безпеки громадян.

Цензура на телебаченні в умовах військових дій завжди є складним питанням, і важливо забезпечити баланс між захистом національної безпеки і збереженням права на інформацію та свободу слова. Незалежний нагляд та забезпечення об'єктивності у вирішенні питань цензури є важливими аспектами в умовах воєнного стану.

Під час російсько-української війни в Україні виникли різноманітні авторські проекти в інформаційному просторі. Ці проекти були створені громадянами, журналістами та активістами, з метою висвітлення подій, надання допомоги та формування громадської свідомості. Ось деякі приклади авторських проектів в цей період:

Hromadske.TV: Hromadske.TV - це незалежний медіа-проект, який був створений в Україні під час Майдану і активно виступає проти цензури та дезінформації. Вони проводять розслідування, надають платформу для обговорення суттєвих питань та надають громадянам можливість висловлювати свою думку.

StopFake: StopFake - це проект, який фокусується на розкритті фейків і дезінформації, які поширюються у медіа в контексті війни в Україні. Вони проводять фактчекінг, аналізують джерела інформації та розповсюджують правдиву інформацію.

Nashi Groshi (Наші Гроші): Це інвестиційно-журналістський проект, який створений для розслідування корупції та зловживань владою. Вони активно

досліджують фінансові схеми, витрати державних коштів та інші економічні аспекти.

InformNapalm: InformNapalm - це медіа-проект, який спеціалізується на розкритті російської військової агресії в Україні. Вони здійснюють важливу роботу з аналізу військових документів, розкриття та ідентифікації російських військових підрозділів.

Радіо Свобода (Радіо Свобода): Радіо Свобода є частиною міжнародного медіа-конгломерату "Голос Америки" і активно веде власну діяльність в Україні. Вони забезпечують новини, розслідування і журналістську аналітику щодо подій в Україні та в світі.

Герої не вмирають: Цей проект присвячений героям війни в Україні та збирає історії та спогади ветеранів, які брали участь у військових діях.

Ці авторські проекти грають важливу роль в інформаційному просторі України, допомагаючи в боротьбі з дезінформацією, висвітленні подій та формуванні громадської свідомості. Вони сприяють створенню відкритого та незалежного інформаційного простору в умовах конфлікту.

Сучасне телебачення в Україні в умовах воєнного стану має важливу роль у забезпеченні інформацією та впливі на громадян. Також важливо забезпечити незалежність та об'єктивність журналістської діяльності, навіть в умовах війни, для забезпечення вільного доступу до інформації та права на свободу слова.

2.1 Виробництво та дистрибуція розважального контенту українських телеканалів в умовах воєнного стану в Україні

Виробництво та дистрибуція розважального контенту українських телеканалів в умовах воєнного стану в Україні має свої особливості і виклики. Воєнний стан може суттєво вплинути на роботу телеканалів та їхній контент. Ось деякі аспекти виробництва та дистрибуції розважального контенту в цих умовах:

1. Зміни в програмному розкладі: Умови воєнного стану призвели до змін у програмному розкладі телеканалів. Зазвичай, акцент робиться на наданні актуальної інформації та військово-політичних програм. Проте важливо також зберігати розважальний контент, оскільки він може бути важливим для підтримки настрою та відволікання глядачів від стресу та тривожності, які виникають через воєнні події.

2. Контроль за контентом: В умовах воєнного стану влада має контроль за розважальним контентом, щоб забезпечити його відповідність національним інтересам та безпеці. Це може призвести до обмежень щодо тем і сюжетів, які допускаються на телебаченні.

3. Патріотичний контент: Умови воєнного стану спонукають телеканали до виробництва патріотичного контенту, який підсилює національний дух та підтримку військових операцій. Це може включати в себе документальні фільми, історичні передачі та публічні обговорення.

4. Бюджетні обмеження: Воєнний стан призвів до скорочення рекламного бюджету та зменшення прибутків телеканалів, оскільки рекламодавці можуть переглядати свої стратегії та витрати. Це вплинуло на виробництво та розповсюдження розважального контенту.

5. Підтримка культурних ініціатив: Телеканали підтримують культурні та розважальні ініціативи, щоб зберегти культурне багатство та підтримати мистецтво в умовах воєнного стану.

6. Співпраця зі створенням публічного обговорення: Телеканали співпрацюють з громадськістю, щоб створити обговорення важливих питань і висвітлити погляди та позиції громадян.

Приклад роботи проєктів «МастерШеф» та «Пекельні борошна» на телеканалі «СТБ» в умовах воєнного часу.

Кіфлики з трояндовим варенням, буришник із карпатським будзьом, яворівський пиріг – ось далеко неповний перелік традиційних українських страв, які стали головними героями нового проєкту «Пекельні борошна з Євгеном Клопотенком», що виготовив Телеканал «СТБ» в умовах воєнного

часу. Проєкт, який досліджує традиційну українську кухню з цілковито прикладного погляду, виробляє команда Starlight Production – та сама, що багато років працює над проєктом «МастерШеф» і, зокрема, виробила «воєнний» сезон «МастерШеф. Професіонали»: перше від початку повномасштабного вторгнення велике реаліті, створене з дотриманням усіх форматних правил.

На момент повномасштабного вторгнення було відзнято дуже багато проєктів, тож командам розважального контенту було що робити – вони пішли у постпродакшен. Багато людей поїхали з Києва до різних міст України: компанії передавали монтажки й інше необхідне обладнання потягами, машинами, позаяк такі проєкти, як «МастерШеф», «Холостяк» тощо, дуже важкі з погляду обсягу матеріалу, і просто через FTP це можна було місяцями передавати та качати. Все працювало повільніше, ніж якби робилося у Києві, оскільки не всі перебували у безпечних регіонах, хтось був там, де однаково прилітало, і люди не могли повноцінно працювати.

Попри те що торік «МастерШеф. Битва сезонів» стартував одним із перших в ефірі СТБ – 22 січня – і на момент повномасштабного вторгнення телеканал встиг показати п'ять випусків, роботи було вдосталь. Тож протягом майже всієї весни команда проєкту монтувала і титрувала сезон, який вже повністю показали восени. Запуск передпродакшену «МастерШеф.Професіонали» планувався з березня, але повномасштабна війна скоригувала задуми, й робота над проєктом не розпочалася: на той час ніхто не розумів, чи буде взагалі виробництво нового сезону. Тому конкурси для професіоналів креативні продюсери почали розробляти влітку. Від початку повномасштабного вторгнення «МастерШеф. Професіонали» став першим великим реаліті, котре створюється у такий непростий час із дотриманням усіх форматних правил. Ідея «воєнного» сезону – українські страви з українських продуктів. Адже разом із важливою місією проєкту потрібно розвивати україномовний контент і підтримувати глядачів, які переходять у побуті на українську, співробітники проєкту бачать великий запит у

населення якнайбільше дізнатися про національні традиції, зокрема гастрономічні. Також зважали на те, що є країни, котрі нам активно допомагають: стравам цих країн теж приділено час у програмах, і деякі конкурси торкатимуться тематики культури цих країн. Але насамперед це сезон про все українське. Коли почалося повномасштабне вторгнення, жоден із членів журі (Володимир Ярославський, Ектор Хіменес-Браво, Ольга Мартиновська) не залишився осторонь: усі, хто стежить за проектом «МастерШеф», знають, як Ектор, Оля та Володимир, кожен окремо та всі разом, допомагали Україні на кулінарному, благодійному, волонтерському фронтах. Щодня готували для наших захисників і захисниць із територіальної оборони та ЗСУ, розвозили їжу для сімей переселенців і в деокуповані міста. Проводили в Європі благодійні вечери для збору коштів. Ектор на початку повномасштабного вторгнення був у відпустці в себе на батьківщині на іншому континенті, але крізь усі складнощі та тисячі кілометрів повернувся до Києва, аби допомагати українцям. Це багато про що говорить. На кастинг проекту подавалися люди, що залишилися в Україні або виїжджали на короткий проміжок часу та повернулись. А у сфері кулінарії допомагали, працювали всі: хтось шукав продукти для забезпечення військових. Кожен напяму зіткнувся з тим, що відбувалося та відбувається в країні, на власному досвіді. Сьогодні у кожного українця є історія, від якої волосся дибки стає. Але все ж таки «МастерШеф» – насамперед проєкт про кулінарію, а безпосередньо учасники – українці, і всі вже впевнилися, що українці в будь-який час беруться до роботи та створюють щось неймовірне, життєствердне. І європейці, і американці, і весь світ дивується, як у такий час можна відкривати заклади, пекти та розвозити на деокуповані території хліб, допомагати цивільним і військовим.

«Добрим» тренуванням для знімальних команд був COVID-19, під час якого команди вчилися ухвалювати рішення тут і тепер, зважати на те, що завтра у тебе може змінитися багато чого. Звісно, це не можна порівняти з повномасштабною війною, але певний досвід був. Команда почала зйомки

наприкінці листопада, розуміючи, що вимикатимуть світло, усвідомлюючи масштаби обстрілів, тому завданням номер один була безпека команди, журі й учасників. У павільйоні, де знімається проєкт, немає бомбосховища, і команді проєкту довелось навіть прораховувати варіанти побудувати його самостійно. Та потім знайшли два надійні бомбосховища неподалік. Перше – це колишній завод, і бомбосховище радянських часів, яке будувалося ще під час холодної війни. Тобто воно міцне, але без жодних умов. Телеканал все узгодив з Броварським ДСНС, завезли стільці, воду, аби цим бомбосховищем могли користуватися й інші люди, які працюють поруч, не лише команда «МастерШеф». А друге було облаштоване в готелі, де проживали учасники, позаяк знімальна група проєкту дуже велика і в одному сховищі всім було б затісно. Домовилися про потужний генератор, оскільки «МастерШеф» справді потребує великої кількості електроенергії, раптове зникнення якої проєкт не міг собі дозволити: мають повсякчас працювати холодильники, в яких зберігаються продукти, від перебоїв зі світлом може «полетіти» знімальна техніка, а кухонна техніка під час конкурсів має працювати, а не зупинятися на невизначений час. Партнери пішли назустріч із погляду ціноутворення. А технічний відділ протягом п'яти днів удосконалив електромережі й щитові та налаштував усе так, аби студія могла автоматично перемикатися на генератор і перебоїв зі світлом не було. До повномасштабного вторгнення павільйон «МастерШеф» не був придатний до роботи від генераторів. Тож усе, що могли передбачити – передбачили. Бюджет цього сезону був обмежений, тож була змінена технологія виробництва. Періодично знімали по два конкурси на день: це важко для всіх, але в інший спосіб скоротити витрати та кількість знімальних днів було б неможливо. Також згідно з концепцією сезону використовували українські продукти – вони коштують дешевше. Втім, якщо порівнювати з минулими сезонами, то зараз локальний продукт коштує так само, як раніше – не локальний. Відмовилися від виїзних конкурсів. Більшість багаторічних партнерів проєкту підтвердились, це українські бренди «Фрекен БОК», «Квас

Тарас» і «Волошкове поле». Ба більше: у проєкті з'явилися нові партнери, котрі раніше не співпрацювали з «МастерШеф» і вперше інтегрувались у контент під час війни: це «Комо», «Львівські дріжджі» та посуд «Krauff». Спонсори дуже хвилювались, як форматне реаліті зніматиметься в умовах тривоги, намагались якось допомогти, посприяти.

Пекельні борошна - це новий військовий проєкт, спільна історія, розроблена творчою командою Starlight Production разом із каналом СТБ. Команді хотілося чогось локального, суто українського, бажано з історією. Кухня – це частина культури, а нам усім зараз дуже важливо якнайбільше знати про свою культуру, коріння, оскільки нація, зароджується просто зараз, коли ми ідентифікуємо, хто ми такі. Основна ідея проєкту – повернути традиційні страви в сучасне життя українців. Наприклад, борщ із карасями: багато хто гадає, що це щось дивне, екзотичне, а це улюблена страва Тараса Григоровича Шевченка. Це не якась ноу-хау! Кіфлики з трояндовим варенням, буришник із карпатським будзьом, яворівський пиріг – ось неповний перелік українських страв, які кожен глядач зможе повторити у себе на кухні. Щотижня до Євгена Клопотенка в студію приходиме гість, і разом вони готуватимуть дві старовинні українські страви на сучасний лад. Тобто Євген бере давній рецепт, розповідатиме його історію, додаватиме щось сучасне, аби ці страви можна було подавати в українських ресторанах чи приготувати вдома. Одна з них може бути улюбленою стравою когось із відомих українців. Наприклад, в одному з випусків Євген із гостем готуватимуть гамулу – це не щось іноземне, а українська страва, яку любляв Олександр Довженко. Будуть у проєкті улюблені голубці Володимира Винниченка з картоплею, рогайчики з мигдалем, які випікали в родині Ольги Кобилянської. Під час приготування Євген і гості спілкуються на різні актуальні теми, Євген доповнює процес своїми знаннями з кулінарної історії України. Також у проєкті є рубрика «Кулінарна забава», в якій ведучий і гість грають: наприклад, гість має відгадати, з якої країни

походить той чи інший вид картоплі. Наприкінці, звісно, куштують приготовлені страви.

Виробництво та дистрибуція розважального контенту в умовах воєнного стану в Україні вимагає збалансованого підходу, щоб забезпечити інформаційну безпеку, підтримку національного духу та психологічний комфорт громадян.

Приклад роботи проєкту «Голос країни» на телеканалі «1+1» в умовах воєнного часу.

Команда «1+1» пристали на пропозицію польського суспільного медіахолдингу TVP допомогти у його виробництві. В результаті 13-й сезон «Голосу країни» став європейським: він знімався у Варшаві, а крім ефіру «1+1 Україна» транслювався на польському телебаченні. Зйомки у Варшаві – це по-перше, крута колаборація двох країн, яка з погляду індустрії сталася вперше. По-друге – питання безпеки, бо зараз знімати такий великий проєкт у Києві можна хіба що у великому сховищі. І третє – це, безумовно, фінанси: польські колеги надали грант на виробництво контенту, і фінансування цього сезону «Голосу країни» здійснюється більшою мірою коштом Польщі. Створення великого проєкту – це не тільки період безпосередньо знімання: передпродакшен забирає майже весь час між сезонами. Партнери з TVP допомогли безпосередньо реалізувати все задумане. Така колаборація має відбуватися на партнерських засадах. Поляки дуже сильні в телебізнесі, тому українська команда разом із ними працювали над бюджетом за кожним етапом та оптимізували витрати під можливості, які вони можуть надати: зменшили кількість людей у команді, ресурси, кількість знімальних днів. Якщо українське телебачення, особливо лінійне, не буде бізнесом, воно не проіснує довго. Тому зараз приймаються нові виклики: як виробляти якісні рейтингові продукти, бути прогресивними та трендовими, працюючи з обмеженнями бюджету. Це дуже складно.

Найлегше було б усе закрити та нічого не виготовляти, але це не про українських людей. Команда «1+1» перезавантажували команду. Тому зараз

у проєкті нові музичний продюсер, педагоги з вокалу, режисер знімання, режисер ПТС, виконавчий продюсер, нові режисери, нові сценаристи. Але кістяк команди залишається сталим – більшою мірою це люди, які багато років виробляли «Голос країни»: шеф-редакторка Оксана Лісенко, головна виконавча продюсерка Анна Аксютенко, кастинг-директорка Катерина Шишкіна, старпродюсерка Настя Спіріденко. Цей сезон кардинально відрізняється від попередніх. Бодай тим, що виробляється в режимі прямого ефіру: наприклад, уперше бачили виступи учасників на сліпих прослуховуваннях фактично на 98% в тому порядку, який був під час знімання. Для знімальної команди і важко, і важливо було знайти з поляками спільну мову, спільну технологію виробництва, бо в Польщі й Україні вони різні. Українська команда зробила великий стрибок у своєму розвитку, перш ніж поїхати до Польщі – зокрема, у вивченні англійської мови, бо на майданчику всі спілкуються переважно англійською. З погляду технологічності, підходів до знімання, ренталу, павільйону, ресурсів поляки, безумовно, на кілька кроків попереду. В них є класні павільйони, де знімає багато каналів одразу, вони намагаються залучати найякіснішу, найновішу техніку, тому є хабом у Східній Європі для світових продакшенів. Українсько-польський проєкт знімався в павільйоні ATM Studio, де працюють НВО та Netflix. «Голосі країни» намагається балансувати: для них дуже важливо було не спекулювати на війні, складних історіях, аж ніяк не викривляти подій, а розповідати про людей і робити позитивний акцент на тому, що вони створюють, живуть, радіють навіть у такі страшні часи.

2.2 Соціальні мережі як нові джерела отримання інформації на телебаченні

У 2013 році аналітичний центр факультету «Медіа та зв'язків з громадськістю» Лондонської школи економічних та політичних наук у своїй доповіді оприлюднив висновок, що соціальні мережі змінюють роботу традиційного підходу до отримання інформації на телебаченні. Як наслідок,

замість звернень до інформаційних агентств журналісти знаходять до 80% новин у соцмережах [50]. Українські ЗМК у своєму розвитку дещо поступаються британським, але діють за схожим принципом. Аналізуючи випуски новин «ТСН. Тиждень» на телеканалі «1+1» та «Подробиці тижня» на телеканалі «Інтер», можна побачити, що джерелами новин часто стають саме соцмережі, зокрема, «Facebook» та «YouTube», а також «Twitter» (переважно, якщо мова йде про закордонні новини). Інколи телевізійники звертаються й до офіційних сайтів, переважно державних установ. Соціальні мережі та інтернет виступають не тільки джерелом інформації, а й джерелом відео та зображення. Нерідко кореспонденти використовують у своїх сюжетах непрофесійну зйомку, що знаходять на каналах «YouTube», сторінках звичайних користувачів, в авторських блогах. Щонайменше, один сюжет у випуску містить ту чи іншу інформацію з інтернету. Останніми роками соціальні медіа активізували свою інформаційну функцію. За словами професора Г. Почепцова: «Вони виконують роботу медіа, створюють комерціалізацію мереж, – і все завдяки незначному інформаційному кроку, який може зробити кожен. Але мільйони таких кроків і створюють в результаті океан інформації» [32]. Цікаво, що саме в мережі з'являються найперші короткі інформативні повідомлення від владних структур, або безпосередньо від їх учасників: з виборів, зустрічей, переговорів та інші. Вони не просто інформують, але й надають можливість одночасно коментувати, осмислювати, обговорювати з іншими користувачами, створюючи при цьому зворотній зв'язок. Також вивчення реакції людей на різні повідомлення у соцмережах дає можливість дослідити громадську думку з будь-якого питання. Р. Данбар дійшов висновку, що число людей, з якими ми можемо підтримувати комунікації, виходячи з обсягу нашого мозку, та зберігати інформацію про них індивідуального порядку, становить 150: «Оскільки є суттєві обмеження на число людей, з якими ми можемо розмовляти в конкретний період часу в офлайн, як і на кількість часу, який є у нас для соціальної взаємодії, з неминучістю є обмеження на розмір нашої

егоцентричної соціальної мережі, так як відносини вимагають часу. І навпаки, немає обмежень на число людей, які можуть читати наші пости, отже сайти дозволяють нам йти від обмежень, що накладаються живим спілкуванням. Можливість взаємодії відразу з багатьма індивідами в один і той же час дозволяє нам суттєво збільшити розмір соціальної мережі» [46].

Для аналізу взято тижневі випуски новин «ТСН. Тиждень» на телеканалі «1+1» та «Подобиці тижня» на телеканалі «Інтер» за вересень 2018 року [6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14]. Дані представлені у вигляді таблиці:

Назва програми	ТСН. Тиждень	Подобиці тижня
Середня кількість сюжетів у випуску	20	20
Сюжетів з інформацією з Facebook	28 %	16 %
Сюжетів з інформацією з YouTube	19 %	0 %
Сюжетів з інформацією з Twitter	0 %	10 %
Сюжетів з інформацією з Instagram	10 %	0 %
Інші інтернет-джерела	20 %	35 %

Детальні дані однієї програми за 30 вересня 2018 року. Випуск «ТСН. Тиждень» розпочинається з новини, джерелами якої стали соцмережі. У сюжеті «Сексуалізація дітей в Інтернеті може впливати на збільшення злочинів, пов'язаних з педофілією» автор Ірина Курило звертається до обговорень скандальних фото у «Facebook» та «Instagram». Приводом для створення цього матеріалу виступають неоднозначні коментарі користувачів мережі. Окрім безпосередньо інформаційного приводу, автор активно використовує фотографії та скріни сторінок «Facebook» та «Instagram». Вже у наступному сюжеті ведуча новин також звертається до фото у «Facebook», а сама інформація розміщена на офіційній сторінці Поліції Одеської області у тому ж «Facebook». В рамках даної програми у сюжеті «ТСН. Тиждень підрахував, у скільки обійдеться здоровий спосіб життя звичайному українцю». С. Ясинський також активно використовує як текстову, так і зорову інформацію, отриману з соціальних мереж. Ще одна новина

«Facebook повідомив, що хакери зламали 50 мільйонів акаунтів» вже своєю назвою говорить про причетність до соціальних мереж. А у сюжеті «У Сінгапурі усім повнолітнім хочуть виплатити премій на 511 мільйонів доларів» використовується відео з «YouTube». Ще один сюжет «Чергова сесія Генасамблеї ООН зібрала під одним дахом лідерів з майже 200 країн» містить фото та коментарі з «Facebook». Для наступного сюжету «Календар тижня: нові технології розваг та викриття секретних агентів» автор С. Швець активно використовує відео з «YouTube», до того ж, сам сюжет побудований виключно не на власних відео та фактах, а інформації з мережі інтернет. Відео з «YouTube» є основою сюжету «Потужне цунамі накрило Індонезію, загинуло понад 800 людей» [14]. У випуску «ТСН. Тиждень» за 30 вересня 2018 року 21 сюжет, 10 з яких звертаються до інформації соціальних мереж. Моніторинг тижневих програм «ТСН. Тиждень» за вересень дає підстави зробити висновок, що соціальні мережі виступають обов'язковими джерелами для пошуку інформації. Якщо раніше пошук новин зосереджувався на вивченні таких традиційних джерел інформації, як прес-служби, інформаційні агентства, державні та недержавні установи, люди. То сьогодні журналісти у першу чергу моніторять події та новини в соцмережах. Для цього є певні підстави. По-перше, офіційна інформація міститься на офіційних сторінках різних установ та інформаційних агентств – як на сайтах відомств, так і в соціальних мережах. По-друге, кожна людина може виступати у якості репортера. Це пов'язано з кількома факторами: технологічний прогрес дозволяє будь-кому за допомогою смартфона робити фото, записувати аудіо та відео; розвиток інтернету та мобільного зв'язку допомагає завантажувати інформацію в мережу, соціальні медіа дають змогу поширювати будь-який контент у реальному часі. Аналіз підсумкових новин на телеканалі «1+1» доводить, що у середньому кожна друга новина має відношення до соціальних мереж[45].

Для розгляду також було обрано тижневу інформаційну програму «Подробиці тижня» на телеканалі Інтер. Випуск для детального аналізу

обрано за 28 вересня 2018 року, він містить 25 сюжетів. На даному телеканалі підсумкові програми виходять в ефір щоп'ятниці. Перший же сюжет Ірини Баглай «Активисти призвали найти виновных в резонансных нападениях» починається з відео з мережі, але не вказується якої саме, проте протягом усього сюжету використовуються фото, скріни та текст, опубліковані у «Facebook». Друга новина «США призвали расследовать нападение на украинских активистов» сама по собі є новиною з соцмережі «Twitter», просто прокоментована ведучим. Після основного матеріалу, сюжет про суддів ведучий доповнює інформацією з інтернету: «Генпрокурор оставил Назара Холодницкого без премии». Джерело також не вказується. В наступному сюжеті «Олега Сенцова обследовали в больнице» приводяться факти з інших інтернет-медіа та «Facebook» [13]. Отже, на телеканалі Інтер журналісти також використовують соцмережі як джерела отримання інформації, але більше дотримуються традиційних джерел. Особливість програми «Подобиці тижня» полягає у залученні в якості підтвердження факту матеріалів інтернет-ЗМІ. Соціальні мережі, зокрема, «Facebook» грають важливу роль у підготовці сенсаційних та оперативних матеріалів. У програмній сітці «Подобиці» такі матеріали розміщують на початку випуску. Таким чином привертається увага глядачів.

З часів своєї появи телевізійна журналістика постійно змінює не тільки форми та зміст своїх програм, але і способи отримання інформації. Із розвитком інтернету стає важливим вивчення ролі соціальних мереж у медійній сфері. Зростання їх популярності серед людей відкрило нову сферу для розповсюдження оперативної, актуальної та сенсаційної інформації. Новинне виробництво на телебаченні не оминуло можливість використовувати соцмережі у якості джерела невичерпних фактів. Найбільшою популярністю на українських телеканалах користується інформація, отримана з «Facebook» та «YouTube» [33]. У середньому на телеканалі «1+1» до мережі «Facebook» за одну програму журналісти звертаються у 28% випуску, тобто майже кожна третя новина напряму або

частково містить дані з цієї мережі. Переважно з «Facebook» журналісти використовують саме факти (текст) або фотофакти, рідше – відео. Друге місце посідає «YouTube», який використовується для підтвердження слів автора відеоінформацією. Цей ресурс займає до 20% інформації у випуску. Дослідження використання соціальних мереж як джерел отримання інформації залишається актуальним і сьогодні. З огляду на зростаючу популярність соціальних мереж, такі аспекти як їх вплив на журналістику, перехід медіа в інтернет, дослідження громадської думки з різних питань наразі мало вивчені та потребують уваги науковців.

Висновок до розділу 2

Введення воєнного стану в Україні може суттєво вплинути на виробництво та дистрибуцію розважального контенту українських телеканалів через ряд факторів, таких як обмеження руху, зміни в економіці та загроза безпеки. Однак стратегії та підходи, які допомогли зберегти та розвинути цей сегмент в умовах воєнного конфлікту:

1. Адаптація та реорганізація виробництва: Безпека працівників: Забезпечення безпеки та благополуччя персоналу під час виробництва шляхом обмеження зон ризику та надання необхідних засобів захисту. Зміна локацій: Розгляд можливостей переміщення виробництва в менш ризиковані зони або використання альтернативних засобів зйомок, таких як альтернативні зйомки.

2. Дистанційна робота та віртуальні технології: Дистанційне виробництво: Використання віртуальних платформ та інших технологій для зйомок та обробки контенту з великого віддалення. Віртуальні реальності: Використання VR-технологій для створення інтерактивного розважального контенту та подій.

3. Цифрова дистрибуція та стрімінг: Онлайн-платформи: Збільшення присутності на онлайн-платформах для стрімінгу контенту, що дозволяє дистрибуцію в умовах обмежень на рух та трансляції через мережу

Інтернету. Партнерства з платформами: Укладання угод з існуючими платформами стрімінгу для розширення аудиторії.

4. Зменшення залежності від зовнішніх ресурсів: Локалізація виробництва: Збільшення виробництва внутрішніх ресурсів та зменшення залежності від імпортного обладнання або технологій. Розвиток власних студій: Створення власних творчих студій та розробка власних технічних рішень.

5. Психологічна підтримка та інформування глядачів: Забезпечення глядачів інформацією щодо заходів безпеки та заходів, які приймаються для забезпечення продовження телевізійного контенту. Соціальна відповідальність: Проведення благодійних акцій та інших ініціатив для підтримки людей, які постраждали внаслідок воєнного конфлікту.

6. Гнучкі креативні рішення: Зміст у формі міні-серіалів: Розробка коротших форматів контенту, які можуть бути легко виготовлені та показані. Колаборації та партнерства: Укладання партнерських угод зі сторонніми компаніями для спільного виробництва та розповсюдження контенту.

Важливо також звертати увагу на зміни в національному настрої, дотримання етичних стандартів і виважений підхід до вибору тем та форматів контенту в умовах воєнного стану.

Марафон «Єдині новини» - це ініціатива, яка об'єднує українські новинні агентства, телеканали та журналісти для виробництва та розповсюдження найактуальніших новин і інформації в режимі реального часу. Цей марафон був запроваджений впродовж російсько-української війни з метою швидкого та комплексного повідомлення громадян про найважливіші події та подачі надійної інформації. Інформаційне забезпечення: У воєнний час роль телебачення у забезпеченні громадян інформацією стає критичною. Телеканали повинні оперативно та об'єктивно надавати інформацію про військові події, безпеку громадян та інші актуальні новини. Військова та політична пропаганда: У воєнний період часто збільшується значення військової та політичної пропаганди. Телеканали

можуть бути використані для поширення офіційних повідомлень та ідеології, а також для психологічного впливу на населення. Під час російсько-української війни в Україні виникли різноманітні авторські проекти в інформаційному просторі. Ці проекти були створені громадянами, журналістами та активістами, з метою висвітлення подій, надання допомоги та формування громадської свідомості. : Умови воєнного стану призвели до змін у програмному розкладі телеканалів. Зазвичай, акцент робиться на наданні актуальної інформації та військово-політичних програм. Проте важливо також зберігати розважальний контент, оскільки він може бути важливим для підтримки настрою та відволікання глядачів від стресу та тривожності, які виникають через воєнні події. Телеканали співпрацюють з населенням, щоб створити обговорення важливих питань і висвітлити погляди та позиції громадян.

Соціальні мережі стали значущим джерелом отримання інформації для телебачення, і це тенденція, яка продовжує розвиватися. Використання соціальних мереж може значно розширити зміст, залучити аудиторію та покращити взаємодію з глядачами.

Моніторинг соцмереж: Використання соціальних мереж для відстеження тем, які актуальні серед глядачів. Пошук вірусних контентів: Виявлення вірусних новин, відео та тем, які можна використовувати на телебаченні. Інтерактивні програми: Створення програм, де глядачі можуть спілкуватися з ведучими та іншими гостями через коментарі та голосування. Використання хештегів: Створення унікальних хештегів для програм та стимулювання аудиторії до активної участі. Моніторинг відгуків: Аналіз відгуків глядачів на соцмережах для визначення реакції на програми та корекції контенту. Використання відгуків у програмах: Інтеграція позитивних відгуків або кращих коментарів глядачів у програми. Прямі трансляції на соцмережах: Трансляції в реальному часі програм, івентів чи інтерв'ю на платформах соцмереж для привертання уваги та залучення нової аудиторії. Групи та спільноти: Створення власних груп або спільнот на

платформах соцмереж для обговорення та обміну думками щодо програм та ефірів. Партнерства з інфлюенсерами: Співпраця з впливовими особистостями соцмереж для просування та реклами програм. Таргетована реклама: Використання даних з соцмереж для більш точного таргетування рекламних кампаній. Використання рекламних фільтрів: Розробка фільтрів та кадрів для соцмереж, що включають бренди та логотипи телеканалів. Репости та шері: Залучення користувачів до створення власного контенту та сприяння його поширенню. Конкурси та виклики: Запуск конкурсів або викликів через соцмережі для створення власного контенту та взаємодії з аудиторією. Метрики взаємодії: Аналіз статистики та метрик взаємодії з аудиторією на соцмережах для визначення ефективності стратегій. Використання даних у рішеннях: Використання зібраних даних для коригування контенту, рекламних стратегій та взаємодії з глядачами.

Інтеграція соцмереж у виробництво та дистрибуцію телеконтенту дозволяє телеканалам бути більш відкритими, взаємодійний та реактивними на вимоги сучасної аудиторії.

РОЗДІЛ 3. КЕЙСИ УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ІГРОВИХ, РОЗВАЖАЛЬНИХ ТА ТРЕВЕЛ-ШОУ В УКРАЇНІ

Існує чимало видів розважальних програм на телебаченні. Безліч дослідників виокремлюють ту чи іншу типологію або наводять власну.

Розважальні телепрограми за А.В.Юсиповичем діляться на:

- Контактні програми (ток-шоу);
- Програми «інфотеймент»;
- Інтелектуально-розважальні;
- Реаліті-шоу;
- Розважальні шоу-видовища;
- Світські хроніки (програми про моду та модне життя);
- Музичні програми;
- Ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри);
- Кулінарні шоу;
- Гумористичні програми;
- «Програми-перевтілення»;
- Талант-шоу;
- Програми про подорожі;
- Спортивні програми
- Дитячі програми [40].

Основним завданням жанру ток-шоу є активізація сприйняття змісту, укладеного в передачі за допомоги диспуту, каверзних запитань, висловлювань різних точок зору [4]. Жанр ток-шоу скоріше розважальний, ніж інформаційний, і при відсутності моніторингу аудиторії загрожує нудьгою і втратою адресності [3].

Інтелектуально-розважальні програми – це програми, які базуються здебільшого на «мозку» людини, але водночас елементом такої програми є гра. Такі проекти можна вважати досить популярними, адже призначені вони для будь-якої вікової категорії і до уваги не береться соціальний статус глядача. Приклад – «Хто зверху?», «Найрозумніший», «Дурнів+1», «Куб».

Програми «інфотейнмент» мають такий принцип – інформувати, розважаючи. Термін інфотейнмент виник в результаті абrevіатурного об'єднання двох слів: information – інформація і entertainment – розвага, як синтез новин і розваг, представляє серйозну інформацію в розважальному ключі [31]. Приклад – «Все буде добре», «Аферисти в сітях», «Абзац», «Суперінтуїція».

Реаліті-шоу – телевізійний жанр, один із видів розважальної телевізійної передачі та онлайн-трансляції. Сюжетом телевізійного жанру є послідовний показ дій групи (або груп) людей в обстановці, найбільш наближеній до життя.

Окремо слід розглянути популярний раніше жанр розважальних шоу-видовищ. Прикладом таких програм були відомі нам «Танці з зірками» та «Зірковий дует». У багатьох глядачів виникає момент ідентифікації себе з «зірками». Глядач розмірковує приблизно таким чином: я теж можу так робити, якщо це роблять мої кумири. І тому для мене це цікаво.

Світські хроніки (програми про моду та модне життя) – це короткі інтерв'ю з зірками шоу-бізнесу, відомими політиками та іншими світськими персонами [27]. Найяскравішим прикладом світських хронік є «Світське життя з Катериною Осадчою», а також різні модні покази на телеканалі М1, особливо під час українських тижнів моди.

Особливо цікавими для глядацької аудиторії є музичні програми. Безперечним плюсом є те, що дивитися такі телешоу можуть люди різних вікових категорій. Існують, як сезонні музичні програми, так і конкурси, присвячені якійсь події.

Програми, де присутній момент змагання, гри та визнання «найкращого» – це ігрові розважальні програми. Чим більше учасників залучається до участі, тим «гарячіша» гра. Дивлячись такі програми, глядач стає сам співучасником, активно вболіває разом з героями, розуміючи при цьому, що й він може опинитися на їх місці [40].

Кулінарні шоу – це змагання характерів, амбіцій і кулінарних шедеврів, початківців кухарів і професіоналів кулінарної майстерності за перемогу та головний приз. На шляху до мети учасники долають кулінарні перешкоди, щоб отримати можливість навчатися високої кухні у Європі. Приклад такого шоу – «МастерШеф».

Гумористичні програми завжди цікаві практично для всієї глядацької аудиторії. Гумор розслабляє, дає можливість посміятись над собою, над політиками, над своїм менталітетом. Основне завдання таких програм – створити атмосферу радості, сміху.

«Програми-перевтілення». Попелюшки обертаються на принцес. Звичайних сіреньких мишок перетворюють на наречених. «Я соромлюсь свого тіла», «Поверніть мені красу».

Програми, що змушують глядачів повірити у «диво», що може статися з будь-якою людиною «Талант-шоу» – телевізійна співочо-танцювальна програма, умова якої участь у шоу, що забезпечують насамперед творчі здібності та талант; зовнішність і вік учасників мають вторинне значення [27]. Прикладом можуть бути такі програми: «Україна має талант», «Танцюють всі!», «Х-Фактор», «Голос країни», «Голос країни. Діти».

Тревел-шоу або програми про подорожі – це програми, де ведучі їздять по різних куточках землі, знайомлячи глядачів з побутом, традиціями, звичаями тих чи інших народів. Такі програми сприяють розширенню кругозору, підвищенню інтелекту, розвитку естетичного смаку населення. Найяскравіший приклад подібних телешоу є «Орел і решка» та «Світ навиворіт».

Спортивні програми – розважальні програми, у яких учасники проекту мають показати в кінцевому результаті власні спортивні досягнення [27]. Це такі програми, як «Зважені та щасливі», «Великий футбол» .

Дитячі програми – це програми, створені лише для дитячої та юнацької вікової категорії. На сьогодні існує чимала кількість дитячих розважальних програм. Це – аніме, мультфільми, дитячі передачі, дитячі телесеріали,

фільми для дітей. Великою популярністю у дитячо-юнацької аудиторії користуються розважально-пізнавальні телевізійні передачі, мультиплікаційні та художні фільми [19]. Прикладами дитячих розважальних телепередач є «Крок до зірок», «Дитяче Євробачення», «Уроки тітоньки Сови».

Успішна реалізація ігрових, розважальних та тревел-шоу в Україні вимагає дослідження аудиторії, креативності, професіоналізму та вміння адаптувати контент до українського ринку. Ось кейси успішної реалізації таких шоу:

Кейс «Квартал 95»:

1. Спільнота шанувальників: «Квартал 95» побудував велику та віддану спільноту шанувальників в Україні та за кордоном. Їхні виступи та телешоу завжди збирають велику аудиторію та велику кількість фанів.

2. Різноманітність форматів: Колектив «Квартал 95» працює у різних форматах, від гумористичних ігрових шоу, таких як «Вечірній квартал», до інтелектуальних проєктів, як «Що? Де? Коли?» Такий підхід дозволяє їм привертати різну аудиторію.

3. Ведучі зі світовим ім'ям: Володимир Зеленський, один із засновників «Кварталу 95», став відомим не тільки в Україні, але і світовою зіркою завдяки своїй кар'єрі у політиці.

4. Патріотичний контент: «Квартал 95» створює контент, що підтримує українську культуру та національний дух. Вони активно виступають у військових благодійних акціях та подіях.

5. Контент для різних глядачів: Створюється контент для різних аудиторій, включаючи сімейний гумор та гострий сатиричний гумор.

6. Співпраця з рекламодавцями: «Квартал 95» успішно співпрацює з рекламодавцями та використовує рекламу в своїх програмах для фінансування проєктів.

«Квартал 95» вдало поєднав популярність у гумористичному жанрі та активну громадську діяльність, і це дозволило їм стати одним з

найуспішніших та впливових колективів в Україні. Вони показали, як гармонійно об'єднати гумор, розваги та суспільну активність в рамках своїх проєктів.

Кейс «Хто зверху?» (телеканал «Новий канал»):

1. Цікавий формат: «Хто зверху?» відзначається цікавим та незвичайним форматом конкурсів.

2. Актуальні та цікаві гості: Шоу запрошує відомих гостей, включаючи українських та міжнародних зірок, політиків, митців та спортсменів.

3. Широка аудиторія: «Хто зверху?» має велику кількість шанувальників, оскільки проєкт цікавий як молодій, так і дорослій аудиторії.

4. Гумор та розваги: Ведучі шоу, Богдан Шелудяк та Леся Нікітюк, відомі своїм гумором та вмінням вести цікаві та веселі програми.

5. Велика популярність: «Хто зверху?» став популярним не тільки в Україні, але і серед української діаспори в різних країнах світу.

6. медіаплатформах, включаючи офіційний сайт, YouTube та інші онлайн-канали. Активність у соціальних мережах: Шоу активно взаємодіє з аудиторією через соціальні мережі, де ведучі та гості публікують фотографії та відеоролики за лаштунками та розповідають про нові епізоди.

7. Широка медіаплатформа: «Хто зверху?» також доступний на різних Цей кейс демонструє, що успішна реалізація проєкту «Хто зверху?» в Україні була досягнута завдяки цікавому формату, актуальним гостям, гумору та великій популярності серед аудиторії. Креативність та якість виробництва також відіграли важливу роль у цьому успіху.

Кейс «Супермама» (телеканал «СТБ»):

1. Актуальність та глибина контенту: «Супермама» розглядає різні аспекти материнства, включаючи виховання дітей, роботу, сімейне життя та особистий розвиток. Програма дозволяє матерям відчувати, що їхні виклики та радості важливі та спільні.

2. Життєві та відверті історії: Програма показує різні життєві історії різних мам, включаючи сім'ї зі спеціальними потребами дітей, багатодітні

сім'ї, розлучення та багато інших. Це дозволяє глядачам відчувати спільність та взаєморозуміння.

3. Участь глядачів: «Супермама» активно взаємодіє з аудиторією через соціальні мережі, де матері можуть ділитися своїми власними історіями та думками. Ця взаємодія допомагає створити спільноту підтримки для матерів.

4. Партнери та спонсори: «Супермама» співпрацює з партнерами та спонсорами, які надають продукти та послуги для мам та їхніх сімей. Це дозволяє програмі фінансувати проекти та забезпечувати цінні призи для учасників.

5. Розширення медіаплатформ: Програма «Супермама» також активно використовує онлайн-платформи, включаючи офіційний веб-сайт та соціальні мережі, для розповсюдження контенту та взаємодії з аудиторією. «Супермама» стала важливим проектом для багатьох мам в Україні, які шукають підтримку та поради в галузі материнства та виховання дітей. Програма успішно враховує потреби своєї аудиторії та використовує різноманітні способи взаємодії та підтримки матерів в Україні.

Кейс «Є_Питання» (телеканал «Новий канал»):

1. Нестандартний формат: «Є_Питання» відрізняється від звичайних інтерв'ю, оскільки ведуча ставить гостям несподівані та глибокі питання, що розкривають їхні справжні почуття та думки.

2. Різноманітність гостей: Програма запрошує різних відомих гостей, включаючи акторів, музикантів, політиків та громадських діячів.

3. Питання глядачів: «Є_Питання» активно взаємодіє з аудиторією та надає можливість глядачам надсилати свої питання для гостей програми.

4. Інтерактивність та соціальні мережі: Програма активно використовує соціальні мережі для взаємодії з аудиторією та публікації ексклюзивного контенту за лаштунками.

5. Різні жанри: Програма підходить для різних аудиторій, оскільки розглядає різні аспекти життя гостей.

6. Креативність ведучої: Ведуча програми демонструє високий професіоналізм та креативність у створенні цікавого та нестандартного контенту.

«Є_Питання» стало популярним проектом на українському телебаченні завдяки своєму оригінальному формату, різноманітності гостей та активній взаємодії з аудиторією через соціальні мережі. Програма надає можливість гостям відкрито розповісти про себе та відповісти на глибокі питання, що цікавлять глядачів.

Кейс «Мастер Шеф» (телеканал «СТБ» [36]):

1. Кулінарний конкурс: «Мастер Шеф» пропонує аматорським шеф-кухарям можливість продемонструвати свою кулінарну майстерність та конкурувати за звання «Мастер Шеф».

2. Професійні журі: Програма має впливове журі, яке складається з досвідчених та відомих шеф-кухарів. Журі виступає критиками та порадиниками для учасників.

3. Різноманітні завдання: Учасники повинні виконувати різноманітні завдання та готувати страви на різних етапах конкурсу, від касових до гурманських.

4. Емоційна напруга: Програма створює напругу та емоційні моменти завдяки конкуренції між учасниками та викидами з гонитви.

5. Участь аудиторії: «Мастер Шеф» активно залучає аудиторію до голосування та відслідковування подій програми через голосування та обговорення в соціальних мережах.

6. Ефективний маркетинг: «Мастер Шеф» використовує ефективний маркетинг для залучення глядачів та спонсорів. Учасники отримують можливість популяризувати свої бренди та продукти.

«Мастер Шеф» став успішним проектом завдяки комбінації захоплюючого конкурсу, професійного журі та активної участі аудиторії. Програма привертає увагу не тільки цінителів гастрономії, але й широкої аудиторії, яка слідкує за захоплюючими випробуваннями учасників.

Кейс «Ревізор» (телеканал «Новий канал» [29]):

1. Оцінка якості обслуговування: Ведуча програми відвідує різні заклади громадського харчування та ресторани (оцінюючи) якість обслуговування, їжу, середовище та інші аспекти.

2. Відкритість для глядачів: Програма надає глядачам можливість перевірити різні заклади та рекомендації щодо вибору місця для харчування.

3. Ефект публічної думки: Програма може впливати на популярність ресторанів та закладів громадського харчування через рекомендації «Ревізора».

4. Співпраця з партнерами: «Ревізор» може співпрацювати з рекламодавцями та партнерами, які надають подарунки та знижки для учасників програми.

«Ревізор» став важливим проєктом для глядачів, які хочуть отримати незалежну оцінку якості громадських закладів харчування та ресторанів. Програма також може впливати на популярність ресторанів та обговорення споживачами якості обслуговування в цих закладах.

Кейс «Танці з зірками» (телеканал «1+1»):

1. Зірковий склад: Привертання відомих зірок різних галузей гарантує високий інтерес аудиторії. Участь у програмі таких зірок додає великої популярності проєкту.

2. Професійні танцюристи: У програмі працюють досвідчені професійні танцюристи, які навчають зірок різним стилям танцю.

3. Різноманітність стилів: Учасники виконують різні стилі танцю, включаючи латиноамериканські, бальні, сучасні та інші, що робить програму цікавою для глядачів.

4. Журі і оцінки: Програма має журі, яке оцінює виступи учасників, надаючи їм оцінки та конструктивні коментарі.

5. Голосування глядачів: Глядачі мають можливість голосувати за своїх улюблених учасників, що додає елемент інтерактивності до програми.

6. Велика аудиторія: «Танці з зірками» завжди мають велику аудиторію і популярність серед глядачів.

7. Співпраця з партнерами: Програма може співпрацювати з рекламодавцями і партнерами для спонсорства та просування.

«Танці з зірками» стали важливим проектом для українського телебачення і завжди привертають увагу глядачів завдяки зірковому складу, різноманітним танцювальним стилям та високому професіоналізму учасників. Програма успішно поєднує розваги та конкурсну динаміку, роблячи її популярною серед аудиторії різного віку.

Кейс «Топ-модель по-українськи» (телеканал «Новий канал» [29]):

1. Кастинг та відбір: Програма проводить обширний кастинг, на якому молоді люди мають можливість продемонструвати свою модельну зовнішність та талант.

2. Професійне журі: «Топ-модель по-українськи» залучає відомих фахівців із сфери моди, які виступають в ролі журі та надають поради та критику учасникам.

3. Підготовка учасників: Учасники отримують навчання в різних аспектах модельної кар'єри, включаючи подіумну ходьбу, позування, фотосесії та інше.

4. Конкурсні завдання: Програма включає в себе різноманітні конкурси та завдання, включаючи фотосесії, покази мод та інші випробування.

5. Співпраця з модними брендами: Учасники отримують можливість працювати з відомими модними брендами та дизайнерами під час конкурсу.

6. Публічність та популярність: Програма стає популярною завдяки інтригуючим сюжетам, вражаючим образам учасників та емоційному сприйняттю аудиторією.

7. Кар'єрна підтримка переможців: «Топ-модель по-українськи» допомагає переможцям розвивати свою модельну кар'єру та отримувати контракти з агентствами та брендами.

Ця програма допомагає молодим моделям в Україні вступити на шлях модельної кар'єри та отримати необхідний досвід та підтримку. «Топ-модель по-українськи» став важливим проектом у сфері моди в Україні і сприяє виявленню та розвитку нових талантів.

Кейс «Хто хоче стати мільйонером» (телеканал «ICTV» [48]):

1. Концепція гри: Програма пропонує учасникам відповідати на запитання з різних рівнів складності. За кожну правильну відповідь учасники отримують грошовий виграш, який може зростати з кожним наступним рівнем.

2. Доходи учасників: «Хто хоче стати мільйонером» може призвести до великих грошових виграшів для учасників, що стимулює їхню участь.

3. Публічна гра: Гра відбувається перед камерами, що додає напруження та ефект публічної гри.

4. Допомога аудиторії та друзів: Учасники можуть користуватися підказками аудиторії або запитати друзів, що робить гру більш соціальною та взаємодійною.

5. Журі та ведучий: Програма має ведучого, який керує грою, та журі, яке надає поради та коментарі учасникам.

6. Співпраця з рекламодавцями: «Хто хоче стати мільйонером» може співпрацювати з рекламодавцями, розміщуючи рекламу під час програми або створюючи спеціальні рекламні події.

7. Популярність: Програма стала дуже популярною в багатьох країнах і має віддану аудиторію.

«Хто хоче стати мільйонером» став важливим ігровим шоу, яке поєднує розваги та можливість виграти великі гроші. Програма активно взаємодіє з аудиторією, створюючи ефект публічної гри та допомагаючи учасникам відповідати на складні питання.

Кейс «Шоу Маска» (телеканал «Україна» [41]):

1. Таємниця та інтрига: Головна інтрига «Шоу Маска» полягає в таємниці особи учасника, яка залишається прихованою під маскою. Глядачі та журі

спрощено намагаються дізнатися, хто приховується за маскою, створюючи зацікавленість.

2. Різноманітність виступів: Учасники виконують різні види виступів, включаючи пісні, танці, живопис та інші види мистецтва, що робить програму різноманітнішою.

3. Журі та глядачі: «Шоу Маска» залучає як журі, так і глядачів до процесу вгадування особи учасника. Журі надає свої пропозиції, а глядачі голосують за учасників.

4. Відкриття особи: Кожного тижня один із учасників розкриває свою справжню особу, розкриваючи подробиці про свою кар'єру та мистецьку діяльність.

5. Залучення відомих зірок: У програмі можуть виступати відомі знаменитості, що додає інтриги та популярності шоу.

6. Співпраця з брендами: «Шоу Маска» може співпрацювати з рекламодавцями та партнерами для спонсорства та просування.

«Шоу Маска» вдало комбінує велику таємницю та розважальність, роблячи його одним із популярних телевізійних проєктів. Програма активно взаємодіє з аудиторією, створюючи інтригуючий та розважальний контент.

Ці кейси демонструють важливі аспекти успішної реалізації ігрових, розважальних та тревел-шоу в Україні, включаючи сприятливе відношення аудиторії, креативність, якість виробництва та використання різних медіаплатформ для розповсюдження контенту.

3.1 Трансформація проєкту «LeМаршрутка» з тревел-шоу в воєнне реаліті сьогодення

На сьогодні все популярнішими стають туристичні шоу, тревел-блоги, «реаліті-шоу на виїзді».

Основна мета туристичного, або тревел-шоу — це показати місця (країни чи світу) усім і кожному і бути комерційно успішним серед рекламодавців для інвесторів і спонсорів.

Сьогодні, на жаль, багато людей не можуть собі дозволити подорожі, особливо якщо ми говоримо про віддалені куточки нашої планети, про дикі місця, про небезпечні міста (які не спадають на думку людині, яка бажає вирушити у відпустку). І в такому випадку тре вел-шоу - це «квиток» у ті далекі й недоступні місця. Саме тому тревел-шоу буде цікавим і домувальникам, і тим, хто часто подорожує. Для одних – це захопливе «кіно», а для інших – це збірка порад, маршрутів і локацій.

Саме таке широке охоплення аудиторії робить тревел-шоу привабливим для спонсорів. Тому що в подорожах люди проводять час активно і по-різному, а це означає, що таке шоу – це гарний майданчик для продажу різних товарів (від пігулок від алергії до позашляхових автомобілів). Але дуже важливо ставитися з любов'ю до глядача – і не перетворити шоу про подорожі в телемагазин [1].

Леся Нікітюк завзята мандрівниця, так хотіла зняти тревел-проект про нашу країну, що розіграла в соцмережах власний автомобіль, купила жовту маршрутку «Богдан» і вирушила в дорогу. На цьому легендарному пасажирському автобусі мільйони українців їздять нашими дорогами. Лесина маршрутка відрізняється інтер'єром: всередині вона переобладнана в затишний домашній простір із баром та лаунж-зоною, в декорі – кітч і етнофольк. Завішана всілякими сувенірами, привезеними із закордонних поїздок (африканські маски, сомбреро, калібаси, статуетки, перуанські килими).

Два символи подорожей – Леся і жовта маршрутка – зустрілися в одній програмі, щоб підвезти унікальних талановитих українців і розповісти про них глядачам. Команда об'їздила Україну і показала її найцікавіші куточки. Круті маршрути для подорожей всередині країни, новий погляд, здавалося б, давно відомі туристичні місця, різні фестивалі і відому та не дуже пам'ятки, закриті для перегляду. Крім того, Леся знайомила глядача із

неймовірними історіями українців, які живуть поруч із нами. Подорожувати Україною – це не просто відкривати для себе нові місця, це дізнаватися щось дуже рідне і знайоме. Іноді справжня краса може бути зовсім поруч, але ми просто її не помічаємо.

Так було. Але 24 лютого 2022 року до нас прийшла повномасштабна війна. Зупинилось всі і все. Ніхто і не міг думати ні про яке виробництво тревел шоу країною, в якій літають ракети, їдуть танки та гинуть люди.

Проте в липні місяці 2022 року команда проєкту зібралась і почала думати, як відзняти проєкт. Знімати проєкт про мальовничі місця України – було нікому не потрібне. Команда прийняла рішення відзняти військовий щоденник в форматі тревел шоу, де як і раніше буде Леся, Богдан Богданович і маршрутка, але вже не мальовничі місця країни – а реалії сьогодення життя українців в різних регіонах.

Завдання, які перед собою поставив проєкт «ЛеМаршрутка»:

- дати мотивацію глядачам, що життя не зупинилось – а триває далі;
- показати реалії життя різних регіонів країни;
- бути воєнним щоденником життя українців.

Тревел-шоу – це справжнісінька віртуальна подорож (через екран телевізора або комп'ютера). Через кадри, емоції ведучих, опис усіх нюансів в закадровому тексті глядач переживає цю пригоду з вами. І одне із завдань тревел-шоу – це зібрати унікальну інформацію з місця подій, знайти унікальні локації, невідомі явища, традиції, особливості, про які поки що немає нічого в Google.

Але цей сезон проєкту був не про подорож, він був про унікальну країну, унікальних людей, цивільних та військових, які роблять все можливе та не можливе задля перемоги над ворогом в цій війні.

Структура шоу:

- зав'язка – це стартовий профайл області або міста. Одразу дається довідка про те, що це за місце і «маркер» (в чому його особливість, чим живе/жила область під час повномасштабного вторгнення ворога на наші землі).
- розвиток сюжету – це сюжети про особливості життя, історію, теперішні реалії.
- розв'язка – фактично це підсумок нашої програми – фінальний профайл. Також це фінальний діалог Лесі з Богданом і обмін враженнями + підводка до наступного випуску.

З чого почалась робота над третім сезоном вже воєнного реаліті «ЛеМаршрутка»?

Усе виробництво «з нуля до виходу в ефір» можна розбити на такі етапи:

- пошук і підготовка інформації за областями країни;
- написання сценарного плану;
- зйомка;
- підготовка сценарію за знятим матеріалом;
- монтаж.

Пошук і підготовка інформації за обраним напрямом

Завдання – знайти максимум цікавої інформації «на березі» (до поїздки): незвичайні місця, явища, традиції, закони й заборони, реалії життя сьогодення та цікаві історії цивільних та військових за час війни. На цьому етапі відбирається все, що дивує, тішить, лякає команду – усе, що викликає емоцію.

Під час збору інформації потрібно ознайомитися з досвідом інших мандрівників, дізнатися про труднощі, на які вони натрапляли.

Написання сценарного плану.

Важливо не плутати сценарний план з класичним сценарієм, де прописаний текст для ведучих або акторів, продумані всі сценарні рішення, драматургічні повороти, перипетії та розв'язка.

Тому що у випадку з воєнної реаліті «ЛеМаршрутка», ви не можете бути впевненим ні в чому, що заплануєте. Адже з цього погляду тревел шоу – це реаліті-шоу з елементами документального кіно.

Іноді потрапити до деяких локацій – це ціла епопея з драматургічними поворотами і не завжди з хорошою розв'язкою. І ви точно не можете передбачити, що під час звичайної прогулянки ви можете зустріти якусь цікаву подію чи потрапити під обстріл.

Зйомка.

Проект для себе виділив кілька типів сюжетів, які повторюються з програми в програму:

- оглядовий сюжет – розповідаємо про місце, даємо історичну, географічну, економічну довідку, від імені ведучого переказуємо його ставлення до цього місця. Завдання такого сюжету – познайомити з місцем, передати атмосферу, дати освітню інформацію. Зазвичай оглядові сюжети містять «замальовки». Вони можуть бути навіть без закадрового тексту, просто набір кадрів зі звукоорядом (кolorитна музика) або «лайф» з місцевими людьми без музики зовсім. Такі замальовки допомагають глядачеві зануритися в атмосферу міста чи країни, відчувати настрій місцевих, поспостерігати за життям без текстового навантаження. Це дуже важливо в тревел-шоу, тому що глядачі - це та ж знімальна група, але на дивані, і їм хочеться скласти своє власне враження;

- сюжет-явище – це сюжети, які розповідають і показують якесь явище в місті чи регіоні. Як правило, через одну певну локацію або героя в них ми розповідаємо про тенденції цілого міста і даємо пояснення, чому саме тут і саме це явище прижилося і стало частиною побуту і культури.

- кулінарний сюжет – це сюжети, де є гастрономічні огляди страв і продуктів. У проєкті «ЛеМаршрутка» це зазвичай якась традиційна страва певного регіону, але це не є базовим або обов’язковим сюжетом.

Одним із етапів підготовки інформації є також перевірка фактів на правдивість. Перед поїздкою обов’язково потрібно перевірити інформацію, знайдену в Інтернеті. Наприклад, іноді в блогах мандрівники прикрашають факти або переклад з мови оригіналу міг бути не зовсімкоректним.

Робота ведучих в шоу

Жодне успішне тревел-шоу або тревел-блог не відбулося б без ведучого, блогера чи журналіста в кадрі. Цінність тревел-шоу в тому, що люди, сидячи перед телевізором або комп’ютером, отримують досвід подорожі і занурення в той регіон, про який йде випуск. І звичайно ж тут має бути людина в кадрі, яка яскраво і в деталях передає глядачеві свої емоції, відчуття, ділиться своїми думками й досвідом.

Тому глядачам потрібен він — мандрівник, який втілить усі їхні мрії і фантазії.

І хоча в тревел-проєктах за кадром стоїть багато людей (на етапі підготовки, на зйомці, на пост-продакшені), глядач все одно все бачить і сприймає виключно через дії ведучого.

Саме такими ведучими в проєкті «ЛеМаршрутка» стала Леся Нікітюк та Богдан Богданович.

Усі принципи й правила журналістики вчать нас бути неупередженими, об’єктивними, робити акцент на фактах, зменшувати своє емоційне залучення, уникати персоніфікації і нарцисизму. Але в тревел-журналістиці ці правила набувають нового осмислення:

- ведучі в жодному разі не спотворюють фактів;
- ведучі пропускають все через себе, залучається емоційно;
- ведучі говорять багато суб’єктивних суджень (це частина життя, яку очікують від тревел-шоу);
- ведучі дають оцінку подіям, які відбуваються.

Але цьому всьому є вагома причина. Ведучий – це «очі», «рот», «руки», «ноги», «шкіра» наших глядачів.

Завдання сценариста та режисера на зйомці - допомогти ведучим бути у своїх емоціях максимально чіткими і конкретними. Ведучий бере на себе велику відповідальність за передавання відчуттів і почуттів. Тому, щоб глядач вас зрозумів, потрібно виходити за межі «смачно – несмачно, подобається - не подобається, страшно – не страшно».

Ведучі в кадрі повинні:

- *використовувати порівняння там, де потрібно передати відчуття (запах, смак) – те, що глядач не може відчутти, перебуваючи перед екраном.*
- *не боятися показати свої справжні емоції.* Ведучий – це не національний герой, він може боятися, він може відмовлятися від якихось страшних розваг. Він – жива людина, і за це його люблять.
- *бути простою людиною, втіленням мільйонів мандрівників.* У тревел-шоу ведучі – це не зовсім звичні нам ведучі. У них немає гримерів, костюмерів, немає 100 дублів, щоб сказати свій текст, фактично навіть немає сценарію, де цей текст прописаний.

В третьому воєнному сезоні проєкт «ЛеМаршрутка» відзняв 9 епізодів, зокрема:

1. Київщина:

- Оглядовий сюжет зруйнованої маршрутки;
- Окупований Чорнобиль та ЧАЕС;
- Зруйнований музей Марії Приймаченко в місті Іванків;
- Затоплене село Демидів;
- Зруйноване село Мощун.

2. Хмельниччина:

- Госпіталь для тварин;
- Центр переселенців «Я – Маріуполь»;
- Розробка мобільного додатку «Повітряна тривога»;
- Кінологічний центр;

- Французька ферма в Україні;
 - Дід Толя.
3. Дніпропетровщина:
- Військові навчання;
 - Розробка димових шашок;
 - ДСНС;
 - Аніматори в дитячій лікарні;
 - Інтерв'ю з Володимиром Золкіним;
 - Луганщина в Дніпрі;
 - Центр здачі крові.
4. Львівщина:
- Волонтери на залізничному вокзалі;
 - Центр для матерів з новонародженими дітьми;
 - Військові пантомні переправи;
 - Центр сортування гуманітарної допомоги;
 - Дрогобицька солеварня;
 - Військові навчання снайперів;
 - Українські відьми;
 - Українські вишиванки;
 - Бойовий гусак.
5. Київ:
- Поштова марка;
 - Евакуаційні потяги Укрзалізниці;
 - Музей історії України;
 - Тактичні курси;
 - Навчання керування дронами;
 - Посол США в Україні;
 - Центр роздачі їжі;
 - Українська снайперка;
 - Благодійні патріотичні тату.

6. Черкащина:
 - Хасиди в Умані;
 - Спеціальні польоти військових на АзовСталь;
 - Центр допомоги від людей з обмеженими можливостями;
 - Навчання ТРО;
 - Фешн-сюжет:
 - Перше вересня;
 - Географічний центр України.
7. Кордон:
 - ТРО на кордоні з Республікою Білорусь;
 - Жителі прикордонних сіл та міст;
 - Луцькі студенти-волонтери;
 - Військові водолази;
 - Фермер з Донеччини;
 - Психологічні сплави на байдарках;
 - Черга на кордоні;
 - Прикордонна служба;
 - Школа в Жешуві (Польща);
 - Волонтерський центр в Жешуві (Польща).
8. Сіверщина:
 - Волонтерство на руїнах;
 - Село Лукашівка;
 - Руйнування Охтирки;
 - Розмінування + пес Патрон;
 - Зруйнований стадіон в місті Чернігів;
 - Волонтерство на Сіверщині.
9. Харків:
 - Оборона Харкова;
 - Харківське метро;
 - Зруйнована Салтівка;

- Звалище ракет;
- Зруйнована школа;
- Юрта незламності;
- Вистави для дітей на підземному паркінгу.

10. Миколаїв:

- Інтерв'ю з Віталієм Кімом;
- Проблема з питною водою в місті;
- Миколаївський водоканал;
- Трамвай-водовоз;
- Миколаївський зоопарк;
- Зруйнований театр;
- Ловці дронів.

11. Херсонщина:

- Зруйнована Мала Олександрівка;
- Наслідки окупації Снігурівки;
- Відновлення світла на деокупованій Херсонщині;
- Херсонський міський архів;
- Херсонські катівні;
- Херсонські партизани.

Наразі проєкт чекає нового телевізійного сезону, вірить в перемогу України над ворогом і попрямує своїм жовтим «Богданом» в Крим, Донецьк, Луганськ, Бердянськ, Маріуполь, Мелітополь, Щастя, Горлівку, Макіївку та в інші куточки нашої прекрасної та незламної країни!

3.2. Виробництво українського телевізійного продукту за межами країни на прикладі проекту «Поле» виробництва ТОВ «СтарлайтПродакшн»

На початку 2023-го до команди Global Distribution приєдналася українська колега. І вона пояснила нам, наскільки люди в її рідній країні потребують розваг, щоб хоч на якийсь час відволіктися від війни. Нідерландська команда була зворушена цим. Тож вирішили зробити свій внесок тим, на чому розуміємося найкраще: створенням чудового розважального шоу. «Поле» – це захоплююча гра для всієї родини.

The Floor – це формат вікторини, який розробила Talpa Studios. Шоу транслюють у Франції, Іспанії, Румунії, Німеччині, Італії та США. За правилами, у The Floor беруть участь 100 гравців. Вони змагаються у квіз-дуелях на гігантській світлодіодній підлозі, розділеній на 100 квадратів. Кожне з цих полів представляє різні категорії: від «Відомих спортсменів» і «Голлівудських акторів» до «Культових будівель» і «Ссавців». Учасник кидає виклик сусідньому супернику на квіз-дуель саме в тій категорії, на якій розуміється найкраще. Вони обидва відповідають на запитання з обраної категорії. Переможець поєдинку захоплює поле іншого гравця. А той, хто програв, вибуває з гри. Учасник, який займе все поле, виграє великий грошовий приз.

Новий канал і Talpa Studios з гордістю оголосили про спільне виробництво проекту «Поле» – української версії вікторини The Floor, яку вже знімають у багатьох країнах світу. Створення шоу – це унікальна українсько-нідерландська співпраця, покликана надати інформаційну та емоційну підтримку українцям під час великої війни. Підготовка та зйомки проекту проходять у Нідерландах у тісній співпраці Нового каналу та Talpa Studios. Шоу допоможе українцям трішки відволіктися від новин і отримати позитивні емоції. Прем'єра «Поля» на Новому каналі запланована на весну 2024 року.

У «The Floor» 100 учасників змагаються один проти одного в дуелях у 100 категоріях, щоб зрештою домінувати на «The Floor» і в захоплюючому фінальному поєдинку виграти головний приз у 100 000 євро. Це є вікторина, у якій один програш означає для вас кінець гри, але з перемогою ви займаєте всі квадрати вашого опонента.

Соціальні медіа

- Додатковий вміст зі знаменитостями в поєдинку (за дуельним столом).
- Кожен учасник конкурсу отримує власний унікальний дизайн логотипу з фотографією та текстом «1 із 100».
- The Floorfluencers – спін-офф.

Опис формату

Ігрове шоу | щотижня | 12 серій | 46 хвилин

Сто учасників виходять на поле бою та змагатимуться один з одним в епічних дуелях вікторини. Кожен гравець починає з одного квадрата, який представляє іншу категорію. Перший претендент є випадковим чином обраний «The Floor». Вони повинні кинути виклик одному з сусідніх супротивників. Категорії варіюються від «відомих спортсменів» до «голлівудських акторів» і від «культових будівель» до «савці». Усі запитання базуються на фотографіях, які проєктуються на величезні екрани навколо на 360 градусів. Наприклад: У якому місті було зроблено це фото? Такі питання стосуються всіх фото в цьому проєкті, які з'являться в цій дуелі. Кожен учасник має власний годинник зворотного відліку, який починається з 45 секунди. Якщо учасник відповідає правильно, годинник суперника починає відлік. Тому що той, хто першим досягне нуля, програє дуель. Той, хто програв, повністю вибуває з гри. Переможець забирає поле переможеного та виграє його частину поля.

Наприкінці кожного епізоду гравець з найбільшою кількістю гравців отримує бонусний приз. Отже, після кожного двобою, переможець стикається з дилемою.

Усі локальні версії The Floor повинні використовувати однакові графічні елементи, зазначені в посібнику зі стилю.

Логотип у Style Guide завжди є провідним. Talpa Concepts може організувати створення логотипу та послідовності заголовків, але це буде за додаткову вартість.

Рандомайзер.

Рандомайзер генерує швидкий темп і в такт музиці, The Floor – Randomizer Звуковий ефект.

Відбір знімається за допомогою gaisam. Вибраний учасник відображається за допомогою масштабування.

Хост дає сигнал для активації рандомайзера.

Інші елементи дизайну.

Для положення учасників на паркеті існують відмітки. З'являються сліди, щоб учасники знали, де їм потрібно стояти на підлозі, щоб зображення на екрані було візуально правильним.

Комп'ютер автоматично обчислює центр ділянки, і тут з'являються ноги. Це може стати проблемою, коли учасник має «незвичайну» фігуру з квадратів.

Якщо територія гравця стає особливо великою, то, узгодивши з директором, сліди можуть перемістити в місце, яке краще працює з технічної точки зору.

Сліди ніг ніколи не бачили в шоу, але їх демонстрували за потреби між шоу запитання під час звукових зупинок. У початковому стані підлоги категорії були зосереджені в нижній частині області та займали максимум два рядки.

Якщо категорія мала лише один рядок, він позначався у верхньому рядку. Розмір шрифту був завжди такий самий, незалежно від того, чи велика площа.

Студія перед початком запису програми

Конкурсанти приходили групами по 25 осіб у студію або приїжджали на стоянку та паркували свої машини.

Після прибуття до студії конкурсанти реєструвалися на стійці реєстрації. Після реєстрації вони отримували табличку з іменем та «номером» на

підлозі. Потім редактор приводив учасників змагань до зеленої кімнати, де вони могли покласти свої куртки/сумки в шафки. Виробництво подбало про те, щоб конкурсанти мали де впорядковано зберігати свої речі. Одного разу учасники були одягнені, виробництво подбало про те, щоб кожна з них мала закріплюватись вчасно.

Портретна фотографія

Перший знімальний день конкурсанти розпочали з візиту до фотографа для портретного фото.

Одразу після того, як ці фотографії були зроблені, фотограф надав картку пам'яті камери, щоб відеоредактори могли фотошопити картинки для бампера паспорта. Виробництво має запевнитись, що фотографії передаються ігровим технікам своєчасно, щоб їх можна було завантажити в програмне забезпечення для кожного учасника.

Григорна та макіяжна зона:

- 1х роздягальня ведучого;
- 1х макіяж ведучого;
- 1 місце харчування для ведучого;
- 1 зелена кімната: п'ять столиків для макіяжу, шафи для одягу та дивани на 100 осіб конкурсантів;
- Зона фізіотерапії (2 фізіотерапевта + 2 масажних столи);
- 5х приміщення для стилізації учасників (гравців завжди пересувались в роздягальні групами по п'ять чоловік).

Хост

Є один господар. Він/вона — артист, який дуже смішний/відомий комедіями та має такі здібності створити хорошу напругу. Знання механізму гри є обов'язковим. Важливі примітки для ведучого: він/вона не ходить по підлозі під час рандомізатора, це знімали в темряві, тому виглядало б дивно.

Ведучому важливо поглибити персонажів, ставлячи певні запитання. Не пізніше гри, може запитати про те, «що робити зі 400 000 гривень».

«Володар поля» (ведучий) також не розмовляє з учасниками на паркеті або на камеру безпосередньо перед початком поєдинку. Це могло зняти напругу двобою. Розмовляйте з учасниками тільки за столом або коли опитування на підлозі.

Поради та хитрощі

Ми говоримо про квадрати, коли учасник має одну плитку. Коли вони мають 2 або більше плиток, ми говоримо про поле. Це зробило спілкування більш зрозумілим.

Категорично не рекомендується носити підбори на підлозі. Це запобігає пошкодженню підлоги та тому, що учасники довго стоять, це незручно.

Під час брифінгу з усіма конкурсантами креативний директор і головний редактор зіграли в коротку дуель, у якій вони навмисно давали надто конкретні або надто загальні відповіді. Це було для того, щоб навчити учасників конкурсу, що вони повинні були продовжувати вигукувати відповіді, доки не буде дана правильна відповідь. Якщо дана відповідь не була схвалена, це означало, що вона могла бути неправильною, занадто конкретно або неконкретно достатньо. Навчання має бути для учасників: продовжуйте давати відповіді.

Гравці повинні знати, що вони не посміхаються і не сміються, коли програють. Програвати не смішно, вони втратили свій шанс отримати 400 000 гривень! Він має відображати розчарування, жаль, смуток тощо. Поясніть це для гравців на початку дня запису EP1.

Важливо підтримувати енергію гравців, щоб запобігти її спаду. Ключове правило для всіх гравців грати з ентузіазмом і фанатизмом.

Знімальна група проєкту:

- Керівник проєкту
- Switch Tech
- Головний відеотехнік

- 1-й відеотехнік
- Shading Video Tech
- Оператор Blackbox
- Головний аудіотехнік
- 1-й аудіотехнічний поверх
- Підлога Audio Tech
- 1-й оператор
- Оператор А
- Оператор В
- Оператор С
- Оператор D
- Оператор F
- Оператор G
- Головний оперативний
- Оперативний помічник
- Віддалений оператор камери

Отже, цю додаткову інформацію щодо цього питання не буде видно на графіку, а буде лише сказано вголос ведучим.

В студії

У студії був присутній один редактор запитань із ігровою механікою, щоб вирішувати відповіді.

Завчасно всій знімальній групі повідомили, що вкрай важливо, щоб на студії нікого не було грайте разом з дуелями (як би весело це не здавалося). Це тому, що в деяких випадках гравці міг їх почути, а й тому, що це надзвичайно відволікало техніку гри та інше редактор. Важко визначити, чи дав відповідь гравець в грі чи хтось інший, наприклад, аудіотехнік, який сидить убік у трубі. Щоб усунути можливість цього статися, наскільки це можливо, техніка гри та два редактори разом з ними мав набір для прослуховування з навушниками, які дозволяли вийняти режисера, так що тільки «живий» записи каналів і гравців можна було почути. Один редактор поклав руку на

«кнопку зупинки». Якщо ігрова механіка випадково неправильно керує на запитання, або якщо у нас є сумніви щодо правильності відповіді, запропонованої учасником, редактор може натиснути цю кнопку та зупинити відтворення. Про це ми заздалегідь повідомили конкурсантів, повідомляючи їм, що якщо це колись станеться, усі повинні мовчати і стояти на місці. Натискання кнопки призупиняє роботу годинників обох гравців і перетворює екрани на чорні.

Тоді ми могли б повернути відзнятий матеріал і знову розпочати дуель там, де вона зупинилася. Редактор сидячи поруч з ігровими механіками, був єдиним, кому дозволено натискати кнопку. Це сталося тільки двічі в 99 дуелях. Приємно знати, що ми не змінюємо порядок фотографій під час дуелі.

«Поле» – це видовищне та азартне шоу. «Поле» – це підтримка та зв'язок з батьківщиною наших вимушених переселенців та військових, які перебувають на реабілітації в Нідерландах. «Поле» – це година позитивних та «терапевтичних» емоцій для глядачів в Україні. Спільна робота з одним зі світових лідерів телевиробництва над його створенням стала новим і надзвичайним досвідом для української творчої команди.

100 учасників спеціальної української версії «Поля» – це українці, які рятувалися від війни, і зараз в більшості живуть у Нідерландах. В проєкті взяли участь як жінки, що вимушено живуть за кордоном, так і ветеранів української війни, які зараз перебувають у Нідерландах на реабілітації. Учасників відбирала українська кастингова група, що працює з місцевого офісу Talpa Studios у Ларені. Під час відбору учасники ділилися зворушливими історіями про свій досвід за останні півтора року.

Висновки до розділу 3

Інтелектуально-розважальні програми – це програми, які базуються здебільшого на «мозку» людини, але водночас елементом такої програми є гра. Такі проєкти можна вважати досить популярними, адже призначені вони

для будь-якої вікової категорії і до уваги не береться соціальний статус глядача. Успішна реалізація ігрових, розважальних та тревел-шоу в Україні вимагає дослідження аудиторії, креативності, професіоналізму та вміння адаптувати контент до українського ринку. В липні місяці 2022 року команда проєкту «ЛеМаршрутка» зібралась і почала думати, як відзняти проєкт. Знімати проєкт про мальовничі місця України – було нікому не потрібне. Команда прийняла рішення відзняти військовий щоденник в форматі тревел шоу, де як і раніше буде Леся, Богдан Богданович і маршрутка, але вже не мальовничі місця країни – а реалії сьогодення життя українців в різних регіонах. Цей сезон проєкту був не про подорож, він був про унікальну країну, унікальних людей, цивільних та військових, які роблять все можливе та не можливе задля перемоги над ворогом в цій війні. Новий канал і Talpa Studios з гордістю оголосили про спільне виробництво проєкту «Поле» – української версії вікторини The Floor, яку вже знімають у багатьох країнах світу. Створення шоу – це унікальна українсько-нідерландська співпраця, покликана надати інформаційну та емоційну підтримку українцям під час великої війни. Підготовка та зйомки проєкту проходять у Нідерландах у тісній співпраці Нового каналу та Talpa Studios. Шоу допоможе українцям трішки відволіктися від новин і отримати позитивні емоції.

Виробництво українського телевізійного продукту за межами країни може виявитися цікавим стратегічним кроком для просування української культури та контенту на світовому ринку. Такий підхід може забезпечити нові можливості для розширення аудиторії, міжнародного співробітництва та підвищення визнання бренду. Ключові аспекти виробництва українського телевізійного контенту за кордоном:

1. Аналіз цільового ринку:

Споживча аудиторія: Дослідження та розуміння цільової аудиторії в інших країнах, аналіз їхніх інтересів та вподобань.

Конкуренція: Оцінка конкурентного середовища на міжнародному ринку телебачення та розуміння популярних тем та форматів.

2. Адаптація до культурних особливостей:

Локалізація контенту: Адаптація форматів та контенту до культурних особливостей конкретних ринків.

Міжнародні партнерства: Співпраця з місцевими талантами, продюсерами та режисерами для врахування місцевого смаку.

3. Використання мови та субтитрів:

Міжнародна мова: Виробництво контенту англійською або іншими міжнародними мовами для зручності аудиторії за кордоном.

Субтитри та дубляж: Забезпечення можливості перегляду з субтитрами або навіть дубляжем для різних мовних аудиторій.

4. Розробка глобальних серіалів та шоу:

Міжнародні комедії та драми: Створення контенту, який може бути легко сприйнятий та цікавий для глядачів у різних країнах.

Глобальні шоу та турніри: Розробка шоу або турнірів, які можуть залучити увагу глядачів з різних частин світу.

5. Маркетинг та продажі на міжнародному ринку:

Міжнародна реклама: Запуск маркетингових кампаній на міжнародному рівні для просування українського телевізійного контенту.

Партнерства з місцевими медіа: Укладання угод з місцевими медіа-компаніями для максимального охоплення аудиторії.

6. Міжнародні фестивалі та нагороди:

Участь у фестивалях: Посилання на участь в міжнародних телевізійних фестивалях для просування та отримання визнання.

Нагороди та визнання: Активне просування отриманих нагород та визнань на міжнародній арені.

7. Стратегії збуту та ліцензування:

Ліцензування телесеріалів: Продаж ліцензій для показу українських телесеріалів іншим країнам.

Стратегії збуту на платформах: Розгляд можливостей продажу контенту на міжнародних стрімінгових платформах.

8. Співпраця з міжнародними партнерами:

Міжнародні команди: Залучення міжнародних фахівців та талантів до роботи в проєктах.

Виробництво українського телевізійного контенту за кордоном може сприяти розширенню глобального впливу та популяризації української культури, проте важливо враховувати вимоги міжнародного ринку та забезпечувати високу якість продукції для залучення аудиторії з різних країн.

Розважальні шоу на телебаченні мають особливу важливість під час війни, оскільки вони можуть відігравати ряд ключових функцій для глядачів та суспільства загалом, а саме: розважальні шоу надають можливість глядачам відволіктися від стресу та турбот, пов'язаних із воєнним конфліктом; забезпечення можливості відпочинку та відновлення емоційного благополуччя; розважальні шоу можуть стати об'єднуючим елементом, який дозволяє глядачам спільно відчувати позитивні емоції та пережити радість; розважальні програми можуть виступати як засіб для підтримки суспільства в складних часах, зміцнюючи взаємоповагу та об'єднуючи людей; шоу можуть бути платформою для висвітлення та відзначення культурних цінностей та традицій; деякі розважальні програми можуть підтримувати патріотичні настрої та підняття духу нації; програми можуть стати джерелом позитивної інформації та оптимізму в умовах загострення; забезпечення глядачам можливості відпочити від новин та подій війни для підняття їхнього настрою та моралі.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження вказують на те, що, станом на сьогоднішній день, доки Україна перебуває у військовому стані її культура продовжує працювати, зокрема телебачення. З початком великого російського наступу у лютому 2022 році, за три місяці повномасштабної війни, Україна повністю чи частково (на певних територіях) втратила кількадесят телеканалів. Військовий стан суттєво вплинув на медіа та телевізійну індустрію, але також створив можливості для важливої ролі телебачення у суспільстві та національній безпеці. Умови військового стану створили низку викликів, але і важливі можливості для ролі телебачення в суспільстві та національній безпеці. Марафон «Єдині новини» - це ініціатива, яка об'єднує українські новинні агентства, телеканали та журналісти для виробництва та розповсюдження найактуальніших новин і інформації в режимі реального часу. Цей марафон був запроваджений впродовж російсько-української війни з метою швидкого та комплексного повідомлення громадян про найважливіші події та подачі надійної інформації. Ефірна сітка телебачення зазнала суттєвих змін в умовах війни в Україні. Ці зміни відображаються в програмному змісті, підходах до інформаційної політики та акцентах, спрямованих на важливість інформації та ролі телебачення в цей період.

В умовах воєнного часу в Україні, виробництво та трансформація ігрових, розважальних та тревел-шоу на телебаченні може зазнати певних змін через виклики, пов'язані зі змінами в суспільстві, економіці та безпеці. Однак телекомпанії можуть приймати стратегічні рішення, які дозволять їм адаптуватися до ситуації та відповідати на потреби аудиторії. Ось деякі аспекти:

1. Адаптація контенту:

Зміна тематики ігор та розважальних програм: При адаптації ігрових та розважальних шоу слід враховувати чутливість аудиторії та уникати тем, які можуть викликати дискомфорт.

Інноваційні тревел-шоу: Розробка програм, що пропонують віртуальні подорожі або екскурсії як альтернативу фізичним мандрівкам.

2. Гуманітарний та відповідальний контент:

Спрямування на гуманітарну допомогу: Залучення глядачів до гуманітарних зусиль та благодійних акцій через телевізійні програми.

Інформування та освіта: Включення освітнього компонента в розважальні та гумористичні програми для підвищення громадської свідомості.

3. Створення спільнот та злагодженість:

Інтерактивні формати гри: Залучення глядачів до інтерактивних елементів та гравецьких форматів, які стимулюють участь і підтримують злагодженість.

Відображення об'єднання: Програми можуть акцентувати теми об'єднання та солідарності, підкреслюючи важливість разом долати труднощі.

4. Використання віртуальних технологій:

Віртуальні активності: Використання віртуальних реальностей або архівного матеріалу для створення нових форматів розважальних та тревел-програм.

Віртуальні заходи та концерти: Організація віртуальних концертів та заходів, які призначені для розваг та підтримки.

5. Емоційна підтримка:

Тревел-шоу за кордоном: Показ відзнятих раніше тревел-шоу та пригод за кордоном для створення позитивних емоцій та відволікання.

Підтримка глядачів: Створення емоційно заряджених програм для підтримки глядачів у важкі періоди.

6. Комерційні можливості:

Співпраця з брендами: Розвиток партнерських стосунків з брендами, які підтримують гуманітарні та соціальні ініціативи.

Рекламні кампанії з гуманітарним аспектом: Використання рекламних кампаній для підтримки гуманітарних проєктів.

Важливо враховувати чутливість та потреби глядачів в умовах воєнного часу, а також забезпечити ефективний баланс між інформаційним та розважальним контентом, який допомагатиме людям подолати стрес та знайти позитивні способи розваг та підтримки.

Війна в Україні суттєво вплинула на трансформацію телебачення в країні. Зміни стосуються як контенту, так і форматів передач. Телебачення стало одним з основних джерел інформації про війну для українського населення. Відтак, зросла роль репортажних та новинних програм. Журналісти активно висвітлюють ситуацію на фронті, ставлення до війни та її наслідки. Розвиток інтернету та соціальних медіа вплинув на зміну способів споживання телебачення під час війни. Багато людей почали отримувати новини та інформацію через інтернет та мобільні додатки. Розширення кількості телеканалів і онлайн-платформ для відстеження новин та подій збільшило конкуренцію в сфері телебачення. Канали стали створювати власний унікальний контент, щоб привернути аудиторію. Змінилися також тематика та жанри передач. З'явилися програми про ветеранів, біженців, благодійні акції та соціальна реабілітація постраждалих від війни. Українське телебачення стало міцним інструментом пропаганди війни. Протягом конфлікту в Медіа Раді Ющенко, Медіа Центр Майдану та інші офшорні Медіа групи оперативно демонструють новини з фронту. Телебачення базуються на історіях з фронту та реальному зображенні трагедійних подій.

У підсумку, трансформація телебачення під час війни в Україні відбулася в багатьох напрямках - змінилися формати проєкцій програм, зросла роль репортажних передач, з'явилися нові телеканали та онлайн-платформи, змінилася тематика інформаційних матеріалів. Також варто відзначити збільшення ролі телебачення як засобу пропаганди війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Авраменко Ю. Як написати сценарій туристичного шоу і як діяти, коли все пішло не за сценарієм.
2. Бакіко М., Омелянець О., Лазебний В. Організація телевізійного виробництва. Київ: КПІ, 2018. 162 с.
3. Богиня Д. П. Методичні підходи до оцінки ефективності управлінських рішень з руху персоналу організації / Д. П.Богиня, О. А. Гришнова // Економіка та держава. – 2011. – № 9.
4. Бузько, І. Р. Оцінювання людського капіталу як інструмент управління навчанням персоналу / І. Р. Бузько, Ю. Ю. Д'яченко, О. А. Немашкало // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 2.
5. Верховна Рада України [Електронний ресурс]: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/509-2018%D0%BF/ed20180627/paran2#n2>
6. Випуск ТСН. Тиждень за 2 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-2-veresnya-2018-roku-1210701.html.
7. Випуск «Подобиці тижня» за 7 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/7/20/0/>.
8. Випуск ТСН. Тиждень за 9 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-9-veresnya-2018-roku-1214229.html.
9. Випуск «Подобиці тижня» за 14 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/14/20/0/>.
10. Випуск ТСН. Тиждень за 16 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-16-veresnya-2018-roku-1217979.html.
11. Випуск «Подобиці тижня» за 21 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/21/20/0/>.

12. Випуск ТСН. Тиждень за 23 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-23-veresnya-2018-roku-1221816.html.
13. Випуск «Подобиці тижня» за 28 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/news-release-list/2018/9/28/20/0/>.
14. Випуск ТСН. Тиждень за 30 вересня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tsn.ua/vypusky/tsn_tyzhden/vipusk-tsn-tizhden-za-30-veresnya-2018-roku-1225569.html.
15. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. – 2013. – Issue 14.
16. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ. Вісник Книжкової палати. — Київ : Кн. палата України, 2014. № 4.
17. Данча Л. Понятійна медіаправова репрезентація феномену інформації: змістовий і динамічний аспекти. Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації : матер. XXII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. : зб. наук. пр. Переяслав-Хмельницький, 2017. Вип. 22.
18. Домбругов Р. Розповіді про телебачення [Текст] / Р. Домбругов. – К., 1971. – 176 с.
19. Зайцева А. В. Дитячі розважально-пізнавальні телепередачі [Електронний ресурс] / Анастасія Володимирівна Зайцева – Режим доступу до ресурсу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vdakk/2013_1/27.pdf
20. Закон України Про внесення змін до статті 114² Кримінального кодексу України щодо удосконалення відповідальності за несанкціоноване розповсюдження інформації про засоби протидії збройній агресії Російської Федерації
21. Закон України «Про правовий режим воєнного стану». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 28, ст.250).
22. 3 історії українського телебачення
URhttp://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=86641&cat_id=3389
8.

23. Кононенко І. Історія українського телебачення [Електронний ресурс] / І. Кононенко. – Режим доступу: drpsklibr.at.ua/publ/istorija_telebachennja_i_radiomovlennja/istorija_ukrajinskogo_telebachennja/2-1-0-2.
24. Коротка історія українського телебачення. Події і дати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tv-remont.info/publ/6-1-0-211>. – Назва з екрану.
25. Лісневська А. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. для студ. з напрямку підготовки „Кіно-, телемистецтво та „Тележурналістика/ А. Лісневська, Т. Коженівська ; Держ. закл. „Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2013. –190
26. Мовний закон. Які норми запрацюють з 16 липня [Електронний ресурс]: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-57834279>
27. Муленко Ю.В. Розважальні програми на українському телебачення [Електронний ресурс] / Юрій Володимирович Муленко – Режим доступу до ресурсу: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/mulenko_yu._v._entertainment_programs_on_ukrainian_television.pdf
28. НАКАЗ ГОЛОВНОКОМАНДУВАЧА ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ 03.03.2022 м. Київ №73 Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану (Із змінами, внесеними згідно з Наказом №196 від 12.07.2022; №266 від 03.10.2022).
29. Новий канал URL: <https://novy.tv/ua/>
30. Новини. UA:Перший. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://corp.suspilne.media/>.
31. Особливості телевізійних програм у форматі інфотеймент на пострадянському телебаченні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2016/06/281.pdf>

32. Почепцов Г. Г. Соціальні медіа як дружні мережі і як небезпечні пастки. – [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступу: <https://psyfactor.org/lib/mediacommunication-22.htm>.
33. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі. URL: http://ms.detector.media/mediaprosvita/research/rozpiznavaymo_metodi_manipulyatsiy_u_reklami/
34. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. – № 819. – С. 183–188. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27
35. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попикта ін.] НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
36. СТБ URL: <https://www.stb.ua/>
37. Суспільне. Новини. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/>.
38. Сущук М. Як медіа можуть використовувати YouTube в своїй роботі [Електронний ресурс] / Максим Сущук // Watcher. – 2011. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/04/08/yak-mozhna-vykorystovuvaty-youtube-vsvoiy-roboti/>
39. Телегрупи Порошенко, Коломойського і Пінчук банкрутують Зеонбуд [Електронний ресурс]: <https://biz.liga.net/all/telekom/article/telegruppy-porshenko-kolomoyskogo-i-pinchuka-bankrotyat-zeonbud>
40. Типи програм розважального телебачення України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>
41. Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kanalukraina.tv/ua/>

42. Українські новини [Електронний ресурс]: <https://ukranews.com/eng/article/179018.html>
43. У середу всі телеканали покажуть марафон єднання [Електронний ресурс]: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/02/15/7324094/>
44. Хроніка україно-російської війни онлайн [Електронний ресурс]: <https://web.archive.org/web/20220312020450/https://ukrainenews.fakty.ua/397779-hronika-ukrainsko-rossijskoj-vojny-onlajn>
45. Чабаненко М. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко. Запоріжжя, 2011. 183 с
46. Bennet D. The Dunbar number, from the guru of social networks. – [Електронний ресурс] / D. Bennet. – Режим доступу: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-01-10/the-dunbar-number-fromthe-guru-of-social-networks>.
47. Facebook
[: <https://www.facebook.com/NLO.tv/posts/524282146911008>
48. ICTV [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ictv.ua/ua/>
49. UA:Перший.– Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/c/1tvUkraine/about>.
50. Wakefield J. Social media "outstrips TV" as news source for young people. [Електронний ресурс] / J. Wakefield. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/uk-36528256>.

ДОДАТКИ

Додаток А



*студія проєкту «€_Питання» (1 сезон) 2023 рік.

Додаток Б



*перед початком зйомок проєкту традиційно розбивають тарілку на удачу, проєкт «Хто зверху?» (12 сезон) 2023 рік.



*знімальна команда проекту «Хто зверху?» (12 сезон) 2023 рік.



*фотосесія ведучих для проекту «Хто зверху?» (12 сезон) 2023 рік.

Додаток Г



*знімальний процес проекту «Хто зверху?» (12 сезон) 2023 рік.

Додаток Д



*оператор за роботою під час зйомок проекту «Хто зверху?» 2023 рік.

Додаток Е



*зйомки проєкту «LeМаршрутка» (3 сезон) в Херсонській області, 2023 рік.