

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему «Підготовка розважальної програми на регіональному
телеканалі»**

Виконала: студентка групи ЖР 21-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Погорєлова А.В.
Керівник: д-р.філософії з
журналістики Бабенко В.С.

м. Дніпро
2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Підготовка розважальної програми «Годинник» на місцевому каналі D1»

Виконавець: студентка групи ЖР 21-1 Погорєлова А.В.

Керівник: д-р.філософії з журналістики Бабенко В.С.

Кваліфікаційна робота: 48с., 10 рис., 30 джерел.

Інформаційний продукт: матеріали до інформаційно-розважальної програми «Годинник», зокрема: сценарний план та матеріали до прямого включення, соціального опитування та новинного сюжету.

Мета кваліфікаційної роботи: розгляд необхідних професійних вимог у формулювання формату, змістового наповнення та організаційних аспектів виробництва розважальної телепрограми «Годинник» на місцевому каналі D1, виявлення ролі та впливу на аудиторію, а також визначення перспектив її розвитку в умовах воєнного стану.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: розважальна журналістика в умовах війни перетворилася на важливий інструмент психологічної підтримки. Продукт демонструє нову проблематику, тематику та нову форму подачі - вимушена адаптація до воєнного часу, розважальний контент як засіб психологічної допомоги та згуртування.

Зміст інформаційного продукту: матеріали до інформаційно-розважальної програми «Годинник», сценарний план.

Інформаційний продукт вийшов на телебаченні та опублікований на YouTube-сторінці телеканалу D1 25.03.2024; 30.03.2024; 06.04.2024; 13.04.2024; 27.04.2024.

Ключові слова: журналістика, розважальна журналістика, регіональне телебачення, телепрограма «Годинник», аудиторія, просування, розвиток телепроєкту.

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Production of the Entertainment Program 'Hodynnyk' on the Local Channel D1"

Author: Student of group ZHR 21-1, Pohorielova A.V.

Supervisor: Ph.D. in Journalism Babenko V.S.

Qualification Paper: 48 pages, 10 figures, 30 sources

Information Product: Materials for the infotainment television program "Hodynnyk", including a script outline and content for a live segment, a social survey, and a news story.

The purpose of the qualification work: To analyze the preparation process, format, content, and organizational aspects of producing the entertainment TV program "Hodynnyk" on the local D1 channel; to determine its role and impact on the audience, and to identify prospects for its development under martial law conditions.

Relevance and Novelty of the Information Product: In times of war, entertainment journalism has transformed into a crucial tool for psychological support. This shift presents new challenges and themes, alongside an innovative delivery method. It's a forced adaptation to wartime realities, where entertainment content serves as a means of psychological aid and community building.

The content of the Information Product: materials for the infotainment program "Hodynnyk", including a script outline, content for a live guest segment, a social poll, and a news report.

The Information Product Was published: on the D1 Channel's YouTube Page on March 25, 2024; March 30, 2024; April 6, 2024; April 13, 2024; April 27, 2024.

Keywords: journalism, entertainment journalism, regional television, Hodynnyk TV program, audience, promotion, television project development.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	7
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ТЕЛЕПРОГРАМИ «ГОДИННИК» НА КАНАЛІ D1.....	15
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ «ГОДИННИК» ТА ЗВОРОТНІЙ ЗВ’ЯЗОК.....	22
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ.....	28
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

Сучасний медіапростір України перебуває в стані безперервної трансформації, особливо під впливом повномасштабного вторгнення. Це стосується всіх сфер журналістики, зокрема і розважальної. Якщо раніше розважальні програми були орієнтовані переважно на дозвілля та відпочинок, то в умовах війни їхня роль суттєво розширилася, набувши важливих психологічних та соціальних функцій.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що розважальна журналістика в умовах війни перетворилася на важливий інструмент психологічної підтримки. Продукт демонструє нову проблематику, тематику та нову форму подачі - вимушена адаптація до воєнного часу, розважальний контент як засіб психологічної допомоги та згуртування.

Підготовка та функціонування таких програм, як «Годинник», є надзвичайно важливим для розуміння тенденцій розвитку регіонального телебачення, його соціальної відповідальності та потенціалу впливу на формування локальної ідентичності та психологічного стану аудиторії в кризові періоди.

Мета кваліфікаційної роботи – розгляд необхідних професійних вимог у формулювання формату, змістового наповнення та організаційних аспектів виробництва розважальної телепрограми «Годинник» на місцевому каналі D1, виявлення ролі та впливу на аудиторію, а також визначення перспектив її розвитку в умовах воєнного стану. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні засади функціонування розважальної журналістики;
- вивчити особливості інформаційно-розважальної програми «Годинник», до яких належать цільова аудиторія, канали поширення та ресурси для створення ранкового шоу;

- розробити матеріали до інформаційно-розважальної програми «Годинник» та дослідити перспективи її реалізації.

Інформаційний продукт – матеріали до інформаційно-розважальної програми «Годинник», зокрема: сценарний план та матеріали до прямого включення, соціального опитування та новинного сюжету.

Новизна інформаційного продукту – розважальна журналістика в умовах війни перетворилася на важливий інструмент психологічної підтримки. Продукт демонструє нову проблематику, тематику та нову форму подачі - вимушена адаптація до воєнного часу, розважальний контент як засіб психологічної допомоги та згуртування.

Практичне завдання інформаційного продукту полягає в підвищенні якості ранкової програми на місцевому телебаченні, розширенні аудиторії та зміцненні зв'язків між телеканалом і його глядачами. Інформаційний продукт вийшов на телебаченні та опублікований на YouTube-сторінці телеканалу D1 25.03.2024; 30.03.2024; 06.04.2024; 13.04.2024; 27.04.2024.

Тема кваліфікаційної роботи пройшла апробацію в межах наукової конференції Університету митної справи та фінансів. Тези доповіді «Комунікативна роль та технології створення розважальної програми на регіональному телеканалі» опубліковано в електронному збірнику «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум» (Дніпро: УМСФ, 2025).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Сутність та функції розважальної журналістики в сучасному медіапросторі. В умовах динамічного розвитку медіапростору, який характеризується високою конкуренцією та постійним зростанням обсягів інформації, розважальна журналістика посідає особливе місце. Вона є невід'ємною частиною сучасної медіасистеми, виконуючи низку специфічних функцій та задовольняючи важливі потреби аудиторії. До ключових ознак розважальної журналістики належать пріоритет емоційного впливу, легкість сприйняття та доступність, широкий спектр форматів і жанрів, орієнтація на масову аудиторію, значна роль особистості: велике значення мають ведучі, їхня харизма, здатність до імпровізації, взаємодія з гостями та аудиторією. Часто програма асоціюється саме з особистістю її ведучого.

Обґрунтування новизни та актуальності створення інформаційного продукту. Створення інформаційно-розважальної програми "Годинник" для телеканалу "Д1" є актуальним з огляду на низку чинників, наприклад як попит локальної аудиторії, яка цікавиться переважно новинами свого міста чи області. Також в умовах війни суспільство потребує збалансованого контенту, тобто рівну кількість інформативності та гумору. Такий гібридний формат дозволяє глядачеві залишатися в курсі подій, не відчувачи при цьому емоційного виснаження. Функції розважальної журналістики є багатогранними і трансформуються залежно від суспільного контексту:

1. Релаксаційна функція, що забезпечує аудиторії можливість відпочити від інформаційного перевантаження та психологічного напруження. Сучасний темп життя вимагає ефективних засобів для відновлення сил, і розважальний контент надає таку можливість.
2. Емоційно-психологічна функція: полягає у забезпеченні позитивного емоційного фону, знятті стресу, підвищенні настрою. У кризові

періоди, як-от під час війни, ця функція набуває особливої важливості, перетворюючись на своєрідну "медіатерапію". Розважальні програми стають острівцем нормальності та надії, надаючи психологічну розрядку.

3. Комунікативна функція: розважальні програми часто створюють платформу для спілкування, інтеракції з аудиторією (через голосування, коментарі в соцмережах, дзвінки в студію). Це сприяє формуванню відчуття спільності та належності до певної медіа-спільноти.
4. Соціалізаційна функція: опосередковано через розважальний контент можуть транслюватися певні соціальні цінності, норми поведінки, моделі соціальної взаємодії. Це може проявлятися у сюжетах про волонтерство, взаємодопомогу, історії успіху звичайних людей, що надихають.
5. Пізнавальна функція: хоча не є основною, розважальна журналістика може містити елементи пізнавальності. Наприклад, тревел-шоу знайомлять з новими місцями, кулінарні – з рецептами, ток-шоу – з поглядами різних людей на певну проблему, розширюючи кругозір глядача.
6. Культуроформуюча функція: розважальні програми впливають на формування смаків, уподобань, модних тенденцій, культурних трендів у суспільстві. Вони можуть популяризувати певні види мистецтва, музики, літератури.
7. Рекламна функція: інтеграція комерційної інформації через спонсорство, продакт-плейсмент та рекламні блоки є невід'ємною частиною фінансування сучасних розважальних програм.

Особливе значення трансформація розважальної журналістики набула в умовах повномасштабного вторгнення. Якщо до війни пріоритетом було виключно розважання, то після 24 лютого 2022 року розважальні програми стали виконувати функції, раніше не характерні для них: інструмент

психологічної підтримки, через легкий контент, позитивні історії, гумор, що допомагає подолати травматичний досвід та емоційне вигорання, демонстрація єдності нації, волонтерських ініціатив, підтримка Збройних Сил України, акцентування на локальному патріотизмі. Інколи розважальні програми включають короткі інформаційні блоки, що нагадують про правила безпеки, волонтерські ініціативи чи державні програми підтримки. «Годинник» відображає зміни у споживанні медіаконтенту: передача не обмежується телеєфіром, а активно поширюється через цифрові платформи (YouTube), що дає змогу залучити молодшу аудиторію та підвищити ступінь взаємодії з глядачами. Новизна також полягає у сценарному підході до структури програми, що враховує ритм, емоційне навантаження блоків, чергування серйозного й гумористичного контенту, для збереження балансу.

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Концепція програми “Годинник” заключається на гармонійному поєднанні локальних новин, позитивних історій та розважального контенту, адаптованого до викликів воєнного часу. Головна мета "Годинника" — не лише інформувати та розважати, а й зміцнювати ментальну стійкість аудиторії, підтримувати моральний дух та формувати відчуття єдності серед мешканців міста. Програма орієнтована на широку аудиторію мешканців Дніпра та Дніпропетровської області. Це люди різного віку та соціального статусу, яких об'єднує бажання бути в курсі місцевих подій, отримувати позитивні емоції та відчувати себе частиною спільноти, що активно протистоїть викликам війни.

Телевізійна журналістика є опорою суспільства, інформуючи громадян про події на місцевому, національному та міжнародному рівнях. Через новини, документальні фільми та розслідування вона доносить до мільйонів глядачів важливі теми, критичні історії та життєвий досвід. Завдяки всебічному висвітленню тележурналістика дає змогу громадянам ухвалювати виважені рішення та активно долучатися до обговорення суспільних питань.

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи.

Гальченко О. М. "Журналістська майстерність" висвітлює принципи створення якісного та відповідального інформаційного контенту, методи протидії маніпуляціям свідомістю та важливість дотримання плюралізму. «Уміння журналіста подавати інформацію доступно, емоційно й водночас змістовно є одним із головних інструментів ефективної комунікації з аудиторією» [1, с. 87]. Під час підготовки програми «Годинник» я неодноразово переконувалася в актуальності цього твердження. Саме баланс між інформативністю та емоційністю дозволяє налагодити контакт із глядачем і зробити подачу матеріалу живою та доступною.

Курінна Г. В. акцентує увагу на тому, що: «Сценарна структура телевізійної програми повинна мати чіткий ритм, драматургічну цілісність і логічну побудову, навіть у розважальному форматі» [8, с. 103]. Працюючи над сценаріями «Годинника», я приділяла особливу увагу послідовності блоків — саме це створювало відчуття цілісності передачі, навіть коли зміст охоплює різні жанри та теми.

Чемерис А. А. наголошує, що телевізійний журналіст мусить володіти засобами невербального впливу — інтонацією, ритмом, мімікою, — адже це підсилює довіру до сказаного [6, с. 176]. Як ведуча й сценаристка, я приділяла значну увагу не лише текстовому наповненню, а й візуальній та інтонаційній складовій — це важливо для встановлення довірливого контакту з аудиторією.

Дмитренко М. А. пише, що «Сучасна медіасистема України стрімко переходить у цифровий простір, де регіональні ініціативи часто стають центрами локального впливу» [7, с. 209]. Поширення «Годинника» на YouTube підтверджує цю тезу: цифрова платформа стала додатковим вікном у світ для локального контенту, розширивши межі аудиторії та збільшивши взаємодію з нею.

Історичний аспект розвитку розважальних телепрограм в Україні. Розвиток розважальних телепрограм в Україні пройшов складний та багатоетапний шлях, відображаючи зміни у суспільно-політичному та

культурному житті країни. Розуміння цієї еволюції є ключовим для усвідомлення сучасного стану розважальної журналістики.

Радянський період (1950-ті – 1991 рр.): Формування перших засад Телемовлення в Україні розпочалося в середині 1950-х років, і перші програми були переважно інформаційними та ідеологічно орієнтованими. Розважальний контент з'являвся поступово і мав чітко регламентований характер. Серед перших форматів були:

- концертні програми та музичні вечори, які слугували для демонстрації досягнень радянської культури та мистецтва.
- театральні постановки та фільми.
- навчально-розважальні програми, дитячі програми, які поєднували пізнавальні елементи з розвагою.

Перші роки Незалежності (1991 – кінець 1990-х рр.): Епоха запозичень та експериментів З проголошенням Незалежності України відбувся бум телевізійного ринку. З'явилися перші комерційні телеканали (1+1, Інтер, СТБ та інші), що створило конкурентне середовище та відкрило шлях до запозичення західних форматів.

- ліцензійні формати: на українському телебаченні масово з'явилися адаптовані версії популярних світових шоу: "Поле чудес", "Любов з першого погляду", "Караоке на Майдані", "Що? Де? Коли?". Це дозволило швидко наповнити ефір привабливим контентом.
- з'явилися перші українські ток-шоу, що обговорювали актуальні суспільні проблеми в легкому форматі, поєднуючи інформацію та елементи шоу.
- розвиток серіального виробництва. Цей період характеризувався пошуком власного обличчя, експериментами з форматами та поступовим відходом від радянських стандартів. Глядач отримав доступ до різноманітнішого, але часто ще неякісного контенту.

2000-ні роки: це десятиліття стало періодом розквіту українського телебачення, особливо у сфері розваг. Зросла професіоналізація, з'явилися значні інвестиції в виробництво, що дозволило створювати масштабні та якісні проекти.

- талант-шоу та реаліті-шоу. Проекти, які збирали мільйони глядачів, створювали нових зірок та стали візитівками українських каналів.
- гумористичні програми набули величезної популярності, відображаючи актуальні суспільно-політичні події через призму гумору.
- розвиток розважальних каналів: поява каналів, що спеціалізуються на музиці, фільмах, гуморі.

2010-ті роки та до повномасштабного вторгнення – Ера цифрових викликів, а саме:

- зменшення телевізійної аудиторії: молодь та активніша аудиторія все частіше віддавала перевагу онлайн-контенту.
- пошук нових форматів: телеканали почали активно інвестувати в цифрові платформи, створювати YouTube-канали, адаптувати контент для різних пристроїв.
- «суспільно-розважальний» контент: поява програм, що поєднували розвагу з обговоренням важливих соціальних тем (наприклад, "Ревізор").
- зростання впливу YouTube-блогерів: вони стали серйозними конкурентами традиційних медіа, створюючи власний розважальний контент.

Повномасштабне вторгнення кардинально змінило український медіапростір. Значна частина телевізійного ефіру "Єдині новини" була консолідована в єдиний інформаційний марафон, що суттєво зменшило простір для традиційних розважальних програм. Ті розважальні програми,

що залишилися в ефірі або відновили мовлення, зазнали значних змін. Їхній зміст адаптувався до воєнних реалій, набувши нових функцій. Програми стали острівцем позитиву, гумору, що допомагає аудиторії впоратися зі стресом (наприклад, гумористичні проєкти, що висміюють ворога, або музичні концерти на підтримку духу). Історії про героїв, волонтерів, демонстрація незламності українського народу. Інтеграція корисних порад (як діяти під час тривоги), роз'яснення щодо підтримки ВПО, тощо, подані в легкій формі. Розважальна журналістика стала невід'ємною частиною інформаційної боротьби, підтримуючи моральний дух нації та сприяючи її згуртуванню.

Ключові особливості регіонального телебачення, що впливають на розважальний контент - близькість до аудиторії та знання її потреб: Регіональні канали краще розуміють специфіку життя місцевих жителів, їхні інтереси, проблеми та гумор. Це дозволяє створювати контент, який максимально резонує з аудиторією; формування локальної ідентичності: Розважальні програми регіонального ТБ часто акцентують увагу на місцевих подіях, традиціях, відомих особистостях, що сприяє зміцненню почуття приналежності до певної громади. Наприклад, використання місцевих діалектів, згадка про локальні свята або події робить контент "своїм" для глядача; використання місцевого контенту та героїв: Замість національних зірок та масштабних подій, регіональні програми зосереджуються на локальних талантах, звичайних людях з цікавими історіями, місцевих активістах, що створює відчуття "своїх" на екрані. Це підвищує довіру та емпатію аудиторії; більша інтерактивність та оперативність зворотного зв'язку: Завдяки меншій кількості аудиторії та прямій взаємодії, регіональні канали можуть швидше отримувати зворотний зв'язок від глядачів, адаптувати контент, відповідати на запити. Телефонні лінії, прямі ефіри, соціальні мережі дозволяють підтримувати постійний діалог. У порівнянні з національними мовниками, регіональні телеканали часто працюють в умовах обмежених фінансових, технічних та кадрових ресурсів. Це вимагає від

творчих колективів високої креативності, пошуку нестандартних рішень та ефективного використання наявних можливостей. Під час воєнних дій або надзвичайних ситуацій, регіональні телеканали часто стають головним джерелом достовірної інформації для місцевих жителів. Розважальні програми в таких умовах можуть перетворюватися на важливий інструмент психологічної підтримки та консолідації громади, забезпечуючи психологічну розрядку та підтримуючи відчуття нормальності життя. Це особливо актуально для міст, що знаходяться близько до лінії фронту або зазнають регулярних обстрілів.

Особливості розважального контенту на регіональному ТБ: регіональні канали часто купують ліцензії на адаптацію відомих розважальних шоу або створюють власні проєкти, що нагадують популярні формати, але з місцевим колоритом. Фокус на локальній специфіці: гумор, сюжети, жарти часто базуються на місцевих особливостях, відомих лише жителям регіону. Поєднання розваги з місцевою тематикою: програми можуть інтегрувати елементи культурного життя міста, місцевих свят, виставок, спортивних подій. Підтримка місцевого бізнесу та ініціатив: через розважальний контент може здійснюватися непряма реклама місцевих підприємств, закладів, а також популяризація волонтерських та соціальних проєктів громади.

Таким чином, регіональне телебачення є унікальною платформою для розважального контенту, яка, попри обмежені ресурси, здатна створювати програми, що глибоко резонують з аудиторією завдяки своїй локальній специфіці, інтерактивності та соціальній відповідальності, особливо в кризові часи.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ТЕЛЕПРОГРАМИ «ГОДИННИК» НА КАНАЛІ D1

Історія створення та концепція телепрограми «Годинник». Кожна телевізійна програма має свою історію створення, яка зумовлена певними потребами аудиторії, стратегією телеканалу та баченням творчої команди. Програма «Годинник» народилася на базі телеканалу D1 як експериментальна ініціатива, покликана заповнити нішу регіонального розважального телепродукту, який не лише інформує, а й емоційно підтримує глядачів. Ідея виникла у журналістки Іванни Агамірзоевої у 2019 році, коли в медіа-полі Дніпра бракувало легкого й актуального контенту, що резонує з глядачем неформальною подачею та гумором. У той час регіональне телебачення часто обмежувалося новинними блоками та серйозними аналітичними програмами, залишаючи поза увагою потреби аудиторії в легкому та розважальному контенті. Іванна Агамірзоева запропонувала створити програму, яка б поєднувала елементи ток-шоу, інфотейнменту та гумористичного контенту. Її метою було створити продукт, який би не лише розважав, але й інформував, підтримував та об'єднував глядачів. Перші випуски «Годинника» були експериментальними, і команда телеканалу активно шукала оптимальний формат та стиль програми.

Спочатку програма функціонувала в гнучкому форматі з мінливими ведучими. Кожен випуск мав нових співведучих, які обиралися з команди журналістів каналу. Така структура дозволяла протестувати різні манери ведення, визначити, які дуети викликають найбільшу довіру аудиторії. Цей експериментальний період тривав майже рік і дозволив сформувати образ програми як відкритої, сучасної, орієнтованої на щирий контакт із глядачем. Команда активно аналізувала реакцію глядачів, збирала відгуки та вносила корективи в формат програми. У 2023 році до програми долучилася Альона Погорелова, згодом - було ухвалено рішення про створення сталого дуету ведучих, що мали сформувати цілісний образ програми. Ними стали Ян

Андрусенко — енергійний, з досвідом сценарної роботи та ведення новин, — та Альона Погорєлова — емоційно тепла, з чіткою дикцією та вмінням імпровізувати. Обидва мають телевізійний досвід, що дозволило швидко адаптуватися до розмовного, напівімпровізованого стилю. Вибір цих ведучих виявився вдалим, оскільки вони швидко знайшли спільну мову та створили на екрані атмосферу дружнього спілкування. На початку свого існування «Годинник» був задуманий як програма, що створює атмосферу затишного та позитивного ранку, надаючи інформацію про можливості дозвілля та знайомлячи з цікавими особистостями регіону. **Цільовою аудиторією** виступали мешканці Дніпра та області, які шукали легкий та пізнавальний контент для відпочинку. З часом програма розвивалася, додавалися нові рубрики, змінювався склад творчої команди, що впливало на її концепцію. Зараз можна чітко виокремити вікові категорії цільової аудиторії, її інтереси та потреби.

1. Мешканці Дніпра та області. Вік: 18-60 років. Інтереси: місцеві новини, погода, комунальні проблеми. Потреби: отримання оперативної інформації про місто, участь у житті громади.

2. Люди, які збирають вранці на роботу, та вмикають телевізор як “фоновий шум”. Вік: 30-55 років. Інтереси: транспортні умови, погода. Потреби: умови на дорогах (затори, ожеледиця).

3. Безробітні або фріланс. Вік: 25-40 років. Інтереси: поради для дому, рецепти,. Потреби: корисні поради для облаштування домівки, лафхаки для швидкого прибирання, рецепти.

4. Студенти. Вік: 18-25 років. Інтереси: жарти, музика, кіно, спортивні події, молодіжні заходи, технології. Потреби: інформація про культурні події, освітні можливості, студентські заходи, новинки технологій.

5. Пенсіонери. Вік: 55+ років. Інтереси: корисне харчування, руханки/зарядка, політичні новини, місцеві новини. Потреби: медичні

поради, поради дієтолога, новини про соціальні програми, інтерв'ю з місцевими особистостями.

Кожен з цих сегментів має свої специфічні інтереси та потреби, і ранкове шоу має враховувати це, щоб ефективно задовольнити очікування своєї аудиторії.

Після 24 лютого 2022 року концепція програми була суттєво переглянута. Керівництво телеканалу D1, усвідомлюючи значне психологічне навантаження на аудиторію, прийняло рішення поставити програму на “стоп”. Згодом, щоб зберегти розважальний формат - докорінно змінили змістове наповнення. Новими ключовими завданнями «Годинника» стали психологічна підтримка населення, підняття морального духу, висвітлення волонтерської діяльності та демонстрація незламності українців. Це відобразилося у запровадженні нових рубрик, зміні тональності подачі матеріалу та виборі гостей.

Канали поширення інформаційного продукту. Програма «Годинник» виходить в ефір щосуботи з періодичністю один раз на тиждень. Вона є одним з ключових розважальних проєктів телеканалу D1, що органічно доповнює інформаційні та суспільно-політичні програми. Телеканал D1 позиціонує «Годинник» як програму, що несе позитив, надію та єдність, що особливо підкреслюється у промо-матеріалах каналу. Формат програми «Годинник» витримано у традиції класичного ток-шоу з елементами інфотейнменту. Тривалість випуску — одна година. Програма записується без монтажу, в режимі, максимально наближеному до прямого ефіру. Це дозволяє зберегти живу енергетику, справжні реакції ведучих, інтригу та несподіванки. Такий формат потребує високого рівня професійної підготовки. Запис без монтажу вимагає від ведучих високої концентрації, вміння швидко реагувати на несподівані ситуації та підтримувати динаміку програми. Типова структура програми складається з: яскравої заставки, привітання ведучих та легкий вступ, анонс гостей і основної теми випуску, блок перегляду коротких відео з TikTok/Instagram, обговорення історичних,

святкових чи суспільно значущих подій, пов'язаних із датою випуску, перший гість онлайн (через відеозв'язок), освітня рубрика «Про мову» з Ксенією Тараненко, другий гість у студії (офлайн), підсумковий гумористичний фрагмент і прощання.

Кожна рубрика чітко зафіксована в сітці, однак має елементи свободи, що дозволяє адаптувати хронометраж під конкретного гостя, подію чи відео. Це дозволяє програмі залишатися гнучкою та реагувати на актуальні події. Роль ведучих у програмі є стратегічною. Ян Андрусенко виконує одразу кілька функцій: він ведучий, сценарист, ідейний куратор. Саме він готує скелет сценарію, формулює основні переходи між рубриками, добирає теми для відео. Альона Погорєлова — не лише співведуча, а й креативна редакторка, відповідальна за тональність, інтонаційний стиль, експресивність програми. Спільна робота ведучих над сценарієм дозволяє створити збалансований та цікавий контент. Сценарій створюється в Google-документі, який ведучі редагують спільно. Структура містить умовні репліки, тези, блоки відео, питання до гостей. Проте жоден випуск не дублює інший — програма залишається відкритою до імпровізації. Ведучі активно використовують імпровізацію, що робить програму живою та цікавою. Під час зйомки ведучі користуються суфлером лише частково, більшість реакцій — спонтанні. Завдяки довірі між ведучими, їхній взаємодії, гумору та емоційній гнучкості, кожен випуск зберігає індивідуальність і атмосферу живого діалогу. Ведучі створюють на екрані атмосферу дружнього спілкування, що сприяє залученню глядачів.

Однією з ключових рис програми «Годинник» є наявність чітко структурованих тематичних блоків, які забезпечують динаміку та багатовекторність сприйняття. Завдяки рубрикації програма уникає одноманітності, натомість зберігає впізнаваний ритм і структуру. Кожна рубрика має свою функцію:

- «Відеоперегляд» — розпочинає випуск і задає настрій. Це добірка відео з соцмереж (TikTok, Instagram, YouTube), яку ведучі коментують

у реальному часі. Часто це побутові, кумедні, іноді зворушливі ролики. Головна мета — викликати усмішку та залучити глядача в атмосферу шоу.

- «Цей день в історії» — інформаційний, пізнавальний сегмент. Він слугує своєрідною паузою після гумору, вводить культурну глибину: ведучі згадують визначні події, ювілеї, міжнародні та державні свята, пов'язані з датою випуску. Додаються цікаві факти, що мають освітню цінність.
- «Про мову» — освітня рубрика з Ксенією Тараненко. Містить аналіз мовних помилок, нові мовні норми, популяризацію української мови. Її поява в програмі — ознака соціальної відповідальності каналу.
- «Гість онлайн» — контакт із тими, хто не може фізично бути в студії, але має цінну думку, цікаву історію чи творчий доробок. Це можуть бути блогери, митці, волонтери, культурні діячі.
- «Гість у студії» — дає змогу створити глибший діалог, залучити об'єкти до невербальної комунікації (показати вироби, творчість тощо).
- «Фінал» — гумористичне відео або дружній жарт, який завершує ефір, залишаючи глядача з позитивним емоційним слідом.

У відновленому форматі «Годинника», після початку повномасштабного вторгнення з'явилися наступні підрубрики та теми: з'явилися регулярні сюжети про місцевих волонтерів, громадські організації, які допомагають ЗСУ та внутрішньо переміщеним особам. Наводяться приклади конкретних ініціатив та способів долучитися до них. Програма активно розповідає про людей, які, попри війну, продовжують працювати, розвиватися, допомагати, виявляючи силу духу та оптимізм. Це історії про відновлення бізнесу, культурні ініціативи в укриттях, або просто життєві історії, що надихають. Були запроваджені рубрики та регулярні включення з психологами, які надають практичні поради з подолання тривожності, роботи зі стресом, підтримки ментального здоров'я у складних умовах. Фокус

змістився на позитивні події в регіоні, що сприяють відновленню та розвитку (наприклад, відкриття нових об'єктів, успішні соціальні проекти, ініціативи з благоустрою). Висвітлюються культурні події, що відбуваються в Дніпрі та області попри війну (концерти, виставки, театральні постановки), демонструючи незламність духу та важливість культурного фронту. Водночас, деякі суто розважальні та безтурботні теми, які не відповідали поточному контексту, були зменшені або виключені з ефіру.

У період повномасштабної війни програма «Годинник» набула важливої соціальної ролі, ставши інструментом психологічної підтримки для місцевої аудиторії. Вона сприяє:

1. Своренню відчуття нормальності, через демонстрацію буденних ситуацій, позитивних емоцій та звичних елементів дозволяє програма допомагати глядачам відчувати, що життя, попри війну, триває.

2. Підняттю морального духу, шляхом розповіді про героїв, демонстрації символів єдності та акцентування на патріотизмі, програма сприяє підтримці оптимізму та віри в перемогу.

3. Формуванню стійкості - надання практичних порад та позитивно забарвленого контенту допомагає аудиторії справлятися зі стресом та розвивати психологічну стійкість.

4. Інформаційній підтримці - програма надає достовірну, але оптимістично подану інформацію про життя міста та регіону під час війни.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Телепрограма “Годинник” вимагала людських, технічних та часових ресурсів. Людські та фінансові ресурси - це автори сценарію, за сумісництвом і редактори, оператори, режисер монтажу, ведучі та гості ефіру. Відповідно і премії до зарплатні усім залученим працівникам. Для реалізації випусків з технічного боку було використано:

1. 3-5 камер для студійної зйомки, в залежності чи є гість у студії.
2. Петличні мікрофони для запису чистого звуку під час інтерв'ю.
3. Освітлювальні прилади, а саме студійне обладнання.
4. Комп'ютери для монтажу.
5. Студійне приміщення телеканалу D1.

Підготовка одного повноцінного випуску (близько години ефіру) потребувала в середньому:

1. 3 години вночі і 2 зранку — написання сценарію + завчасно підібрані відео, без прив'язки до дати, як підстраховка у випадку позапланових ситуацій;
2. Пів години - година зйомки (в залежності від стабільності електроенергії);
3. 2 години на монтаж, перевірку, погодження;
4. 1 день — публікація та розміщення в YouTube.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ «ГОДИННИК», ТА ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Локальна ідентичність є важливим компонентом колективної свідомості, що об'єднує мешканців певного географічного простору на основі спільних цінностей, традицій, історії та інтересів. Регіональне телебачення, завдяки своїй близькості до аудиторії, має унікальні можливості для впливу на цей процес. Програма «Годинник» телеканалу D1 активно використовує ці механізми, інтегруючи їх у свій розважальний контент. Локальна ідентичність визначається як "система уявлень індивіда та соціальної групи про свою приналежність до певного територіального утворення (міста, регіону) та усвідомлення спільних характеристик, норм, цінностей та інтересів, що відрізняють цю групу від інших". «Годинник» регулярно висвітлює події, що відбуваються безпосередньо у Дніпрі та області – відкриття нових закладів, місцеві фестивалі, спортивні змагання, благодійні ініціативи. Це створює відчуття "спільного життя" та актуалізує важливі для місцевої громади питання, навіть у розважальному контексті.

Долучитися до телепрограми активно запрошують відомих та звичайних мешканців Дніпра, які досягли успіху, мають цікаве хобі, або роблять вагомий внесок у життя міста. Це можуть бути місцеві артисти, підприємці, винахідники, волонтери, спортсмени. Це дозволяє аудиторії ідентифікувати себе зі "своїми" людьми, бачити в них приклади для наслідування та пишатися земляками. У програмі часто використовуються візуальні та вербальні символи, зрозумілі та близькі лише мешканцям регіону (згадки про відомі вулиці, пам'ятки, місцеві особливості мовлення або традиції). Заставки, перебивки, анімація можуть містити елементи міської архітектури чи природи області. Це підкреслює унікальність Дніпра та його мешканців.

Етапи створення інформаційного продукту для інформаційно-розважальної програми «Годинник» включають кілька ключових етапів, зокрема:

1. Розробка ідеї та концепції. Визначення теми програми, основних сегментів та загального тону.
2. Розуміння які формати зберігаємо, а які додаємо до оновленої програми.
3. Призначення відповідальних людей до певних функцій роботи. Кожна людина відповідає за свій напрямок.
4. Чітке планування знімальних днів, раз на тиждень у фіксований час і додатковий день для форс-мажорів.
5. Написання сценарного плану, детальне прописання кожного елементу програми з хронометражем: привітання та вступ, прямі включення, соціальні опитування, новинні сюжети, запитання до інтерв'ю з гостями, підводки під різні рубрики, побажання та прощання.
6. Відправка фото та відео, які увійшли в сценарій - на монтаж.
7. Редагування, перевірка, узгодження.
8. Прямий ефір.

Зворотній зв'язок з аудиторією та її реакції на програму «Годинник». Телеканал D1 та програма «Годинник» активно використовують платформи Facebook, Instagram, YouTube. Аналізу підлягають: кількість підписників та зростання аудиторії; кількість лайків, коментарів, поширень; зміст коментарів; прямі повідомлення (Direct Messages); коментарі на YouTube-каналі: Кількість переглядів, лайків/дизлайків, а також зміст коментарів під випусками. Це дозволяє оцінити реакцію на конкретні сюжети або теми. Телефонні дзвінки та листи; опитування; прямий ефір/онлайн-трансляції з інтерактивними елементами. Розгляд реакції аудиторії на програму «Годинник»: переважна більшість відгуків позитивні. Рубрика “Про мову” отримала найбільшу кількість позитивних відгуків. Аудиторія описує свій емоційний стан після перегляду програми наступними коментарями: "піднімає настрій", "дарує надію", "допомагає відволіктися". Кілька глядачів

у своїх коментарях зазначили, що після перегляду сюжету про війсьових - вони долучилися до збору коштів.

Програма, попри складну ситуацію, зберігає легку тональність, позитивні емоції, дозволяючи глядачам на короткий час "втекти" від тривожних новин. Показ буденних, але приємних аспектів життя (хобі, кулінарія, прогулянки містом) створює відчуття, що "життя триває", що є психологічно стабілізуючим фактором. Замість постійного потоку негативних новин, «Годинник» пропонує контент, що надихає та заряджає оптимізмом. Це допомагає глядачам уникнути "інформаційної втоми" та емоційного вигорання. Рубрики про волонтерів, історії успіху українців у тилу та на фронті є яскравим прикладом.

Використання гумору, зокрема сатиричного гумору, спрямованого на ворога, допомагає глядачам вивільнити накопичене напруження, подолати страх та зміцнити віру в перемогу. Це є формою психологічного захисту. Через розповіді про успіхи ЗСУ (навіть непрямі), про відновлення звільнених територій, про спільну роботу на благо країни, програма підтримує надію на краще майбутнє.

«Годинник» детально висвітлює сюжети про облаштування бомбосховищ, що стали символом колективної турботи про безпеку, та роботу гуманітарних хабів, які допомагають тисячам переселенців та військових. Особливу увагу приділяють історіям людей, що змінили професію заради потреб війни — від бариста, які стали волонтерами, до інженерів, що перекваліфікувалися на ремонт військової техніки. Програма «Годинник» формує спільний наратив про життя міста в умовах війни. Цей наратив охоплює не лише виклики, з якими стикається Дніпро, але й історії його перемог — малих і великих, що свідчать про незламність духу. Такий підхід є критично важливим для єднання громади, адже він створює спільне розуміння минулого, сьогодення та майбутнього, дозволяючи мешканцям відчувати себе частиною одного великого, стійкого організму. Програма стає

свого роду щоденником міста, який фіксує його мужність, адаптивність і непохитну віру в перемогу.

На основі кваліфікаційної роботи я сформулювала пропозиції для покращення програми.

1. Поглиблення інтеграції тем відбудови та відновлення: Післявоєнний період буде характеризуватися посиленням інтересом до тем відбудови, повернення до нормального життя, відновлення інфраструктури. Рекомендується запровадити регулярну рубрику, присвячену цим процесам у Дніпрі, з акцентом на позитивних змінах та людських історіях. (Наприклад, "Дніпро: крок за кроком до відновлення").
2. Розширення "Історій незламності": Продовжувати висвітлювати історії ветеранів, їхньої адаптації до мирного життя, успішних реабілітаційних проєктів. Це допоможе суспільству усвідомити внесок захисників та підтримати їх.
3. Включення експертних коментарів: Для підвищення авторитетності та корисності програми, запрошувати більше фахівців (психологів, економістів, урбаністів, культурних діячів) для коротких коментарів у розважальному форматі.
4. Тематичні дні/тижні: Впровадження коротких тематичних циклів, коли протягом кількох випусків акцент робиться на одній великій темі (наприклад, "Тиждень місцевого туризму", "Дніпровські стартапи", "Здорова родина у Дніпрі").
5. Міні-документальні замальовки: Створення коротких (3-5 хвилин) відео-есе про унікальні місця, історичні події або надзвичайних людей Дніпра, що можуть бути частиною ефіру та окремим контентом для онлайн-платформ.

Щодо технологічного забезпечення та виробництва:

6. Оновлення програмного забезпечення для монтажу та графіки: Використання сучасних інструментів для створення більш якісної та привабливої візуальної складової.
7. Інвестиції у мобільну знімальну апаратуру: Для збільшення кількості виїзних сюжетів та зйомки в "живому" форматі, що забезпечує більшу автентичність.
8. Розвиток власної "фабрики контенту" для соцмереж: Окремий ресурс (людський або технічний) для швидкого створення коротких роликів, гіфок, мемів з матеріалів програми для поширення у соцмережах.

Щодо взаємодії з аудиторією та просування:

9. Створення "Клубу друзів Годинника": Запуск закритої онлайн-спільноти (наприклад, у Telegram або Viber), де глядачі можуть отримувати ексклюзивний контент, брати участь у обговореннях, голосувати за теми.
10. "День з ведучою": Організація "дня відкритих дверей" або онлайн-трансляції з бекстейджу, де ведуча (наприклад, Альона Погорєлова) показує процес підготовки до ефіру, спілкується з аудиторією.
11. Партнерство з освітніми закладами: Залучення студентів-журналістів до стажування, створення спільних проєктів, що забезпечить притік нових ідей та кадрів.
12. Проведення публічних заходів: Організація "живих" зустрічей з аудиторією, виїзних ефірів з міських свят, що дозволить посилити зв'язок з громадою.
13. Розгляд даних аудиторії: Регулярний контроль аналітичних даних з YouTube, соціальних мереж для більш точного розуміння потреб та уподобань аудиторії та коригування контенту.

Впровадження цих рекомендацій дозволить програмі «Годинник» не тільки зберегти свою актуальність та аудиторію, а й зміцнити свої позиції як одного з провідних розважальних проєктів регіонального телебачення, який

ефективно виконує свої функції у формуванні локальної ідентичності та підтримці громади у непрості часи. Активне просування в соціальних мережах, партнерство з місцевими організаціями, розширення тематики з урахуванням інтересів нових сегментів аудиторії (зокрема молоді), а також розгляд можливості створення аудіоверсій (подкастів) та вдосконалення Telegram-каналу є перспективними напрямками.

Поширення інформаційного продукту. Телеканал D1 – основна платформа трансляції. Такий часовий слот було обрано з огляду на поведінкові звички цільової аудиторії — саме вранці більшість людей переглядають короткі інформаційні та розважальні блоки, готуючись до робочого дня. Ефіри програми відбулися в такі дати: 25 березня 2024 року, 30 березня 2024 року, 6 квітня 2024 року, 13 квітня 2024 року, 27 квітня 2024 року. Повторні покази в інший час доби для тих, хто не зміг переглянути її вранці. Поширення на YouTube-платформі відбувалося як повних випусків, так і виключно інтерв'ю з гостями [31]. Прямі трансляції: використання Facebook Live, Instagram Live або YouTube Live для прямих включень та додаткових трансляцій, що дозволяє залучити аудиторію в реальному часі.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ “МАТЕРІАЛИ ДО ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ «ГОДИННИК», СЦЕНАРНИЙ ПЛАН”

Ранкове телешоу «Годинник» на телеканалі D1 – це годинна інформаційно-розважальна програма місцевого рівня. Протягом багатьох років «Годинник» був невід'ємною частиною ранків дніпрян, проте через війну його робота була тимчасово призупинена. Відновлення програми стало справжнім викликом для всієї команди D1, адже вимагало повного переосмислення формату. Серед головних змін – повна відмова від російської мови, повністю оновлений контент, нова заставка проєкту.

Ранкові програми відіграють ключову роль у формуванні настрою глядачів на весь день, забезпечуючи їх актуальною інформацією та розвагами. Наше завдання полягало в тому, щоб забезпечити цей баланс. На момент відновлення телепроєкту “Годинник” я була вже штатним співробітником та приймала участь в обговоренні нової концепції, вигляду студії та нововведених рубрик.

Ми прийняли рішення змінити заставку, але саму студію залишити незмінною. Для цього ми спілкувалися із провідними психологами, зокрема з Анною Вошколуп, Надією Гонтар та Вікторією Спашченко. Вони пояснили, усі “за” та “проти” зміни концепції. З одного боку - у таких кардинальних умовах повна зміна концепції це не просто бажання, а необхідність для виживання. Залишатися в минулому, коли світ навколо змінився, означає ризикувати втратити актуальність взагалі. Це шанс перетворити програму на ефективний інструмент інформування та підтримки у нових реаліях.

Стосовно інших ризиків нам пояснили, що змінювати концепцію програми докорінно, не залишивши людям чогось “знайомого та безпечного для них” - буде неправильним рішенням. Глядачі роками формували емоційний зв'язок зі старим "Годинником". Повна зміна могла викликати у них відчуття розчарування, "зради" або втрати чогось рідного. Це могло призвести до значного відтоку тих, хто був ядром нашої аудиторії.

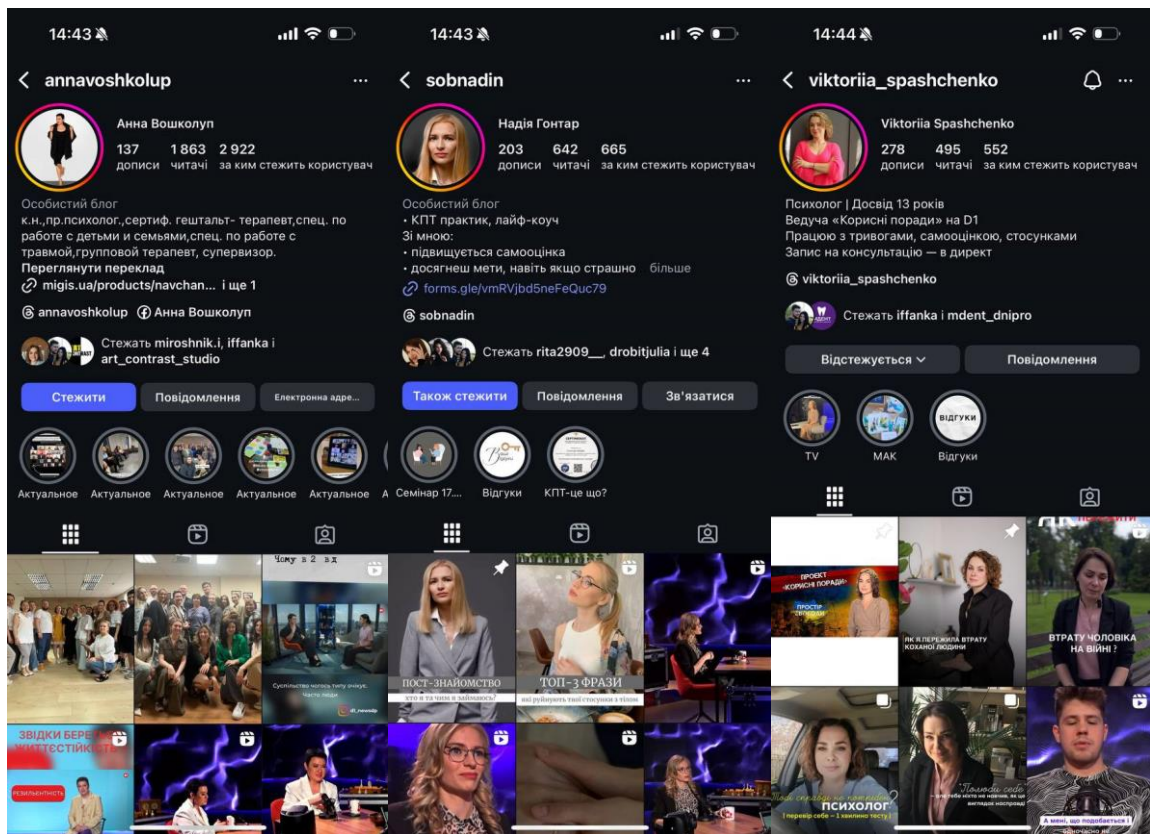


Рис.1 - Instagram-акаунти фахівчиню, з якими ми консультувались

Навіть якщо ми були впевнені в новому форматі, реакція глядачів могла бути несподіваною. Соціальні мережі та місцеві пабліки могли стати майданчиками для негативних коментарів, якщо зміни не були б сприйняті.

Творча свобода хоч і мотивує, проте повна зміна концепції – це величезне навантаження, в першу чергу на команду. Нам довелося перенавчатися, виробляти нові звички, відмовлятися від напрацьованих схем, жертвувати сном заради оперативного інформування населення. Це вимагало від кожного високої стресостійкості та гнучкості. Було затверджено, що сценарій на програму пишеться в ніч та редагується зранку двома редакторами, які і є одночасно ведучими цього проєкту.

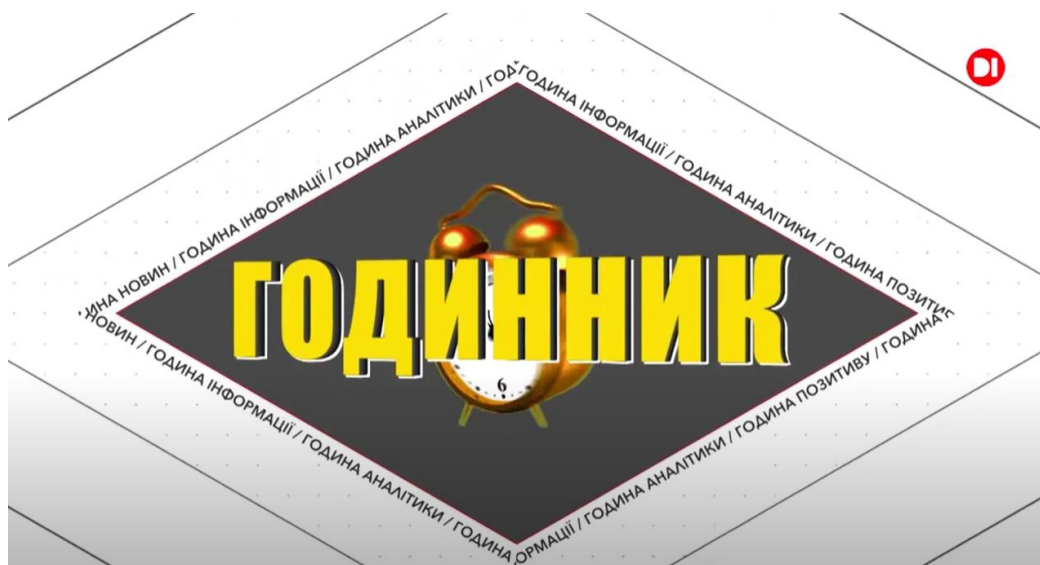


Рис.2 - стара заставка проєкту “Годинник” на телеканалі D1.

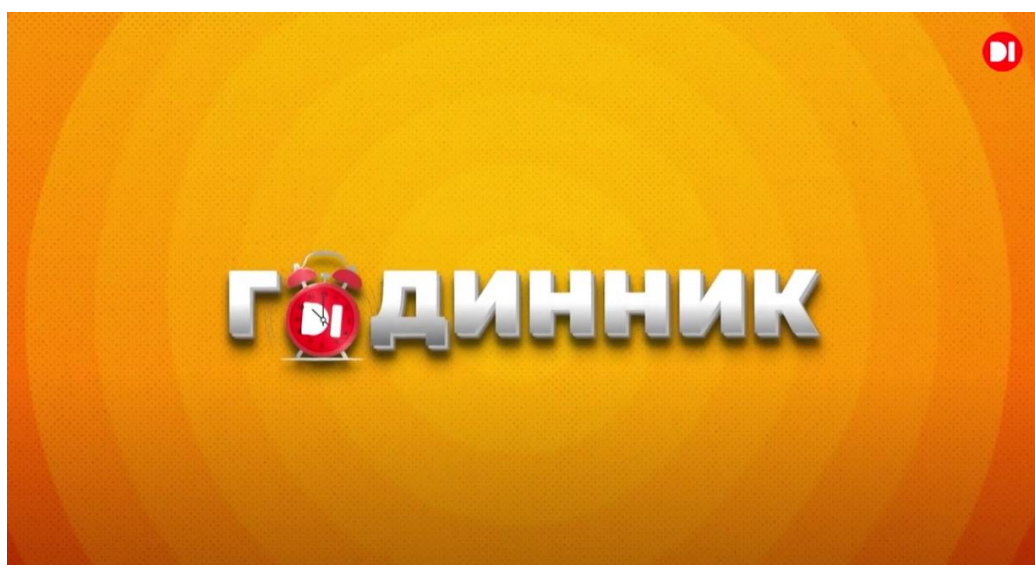


Рис.3 - нова заставка проєкту “Годинник” на телеканалі D1.

Основною метою команди було зберегти характерність та гумор проєкту, додавши більше інформаційного жарнру, тобто повтори сюжетів, які виходили в новинному блоці, соц.опитування та інформація з офіційних джерел. Також головною метою при відродженні проєкту стало врахування усіх можливих ризиків, серед яких:

- перебої з електропостачанням (через обстріли критичної інфраструктури України - світло непередбачувано вимикалось і

переривалося мовлення). Щоб мінімізувати ризики - було придбано два великих генератори, які живили студію;

- під час війни люди потребують іншої інформації. Необхідно було знайти баланс між інформаційним та розважальним контентом, не перейти "межу розваги" в умовах, коли країна перебуває у стані війни;
- після тривалої перерви у мовленні канал міг втратити значну частину своєї аудиторії, яка могла перейти на інші джерела інформації. Завдання полягало в тому, щоб заново завоювати їхню довіру та привабити нових глядачів;
- оскільки Дніпро є прифронтовим містом, ризик ракетних ударів та атак дронів є постійним. Це безпосередньо загрожує безпеці співробітників, гостей студії та обладнання. Необхідність ховатися в укриттях під час ефіру або підготовки до нього порушує робочий процес і може вплинути на якість контенту та своєчасність його подачі;
- в умовах війни багато людей не готові з'являтися в ефірі, особливо якщо це стосується чутливих тем;
- якщо гості погоджуються на ефір - треба було прописати запасні відео, які будуть транслюватися в кадрі, у випадку, якщо у запрошеного гостя обірветься зв'язок через перебої в електропостачанні;
- зважаючи на повітряні тривоги, частину ефіру записували завчасно, а згодом - виходили в ефір виключно під спілкування із гостями.



Рис.4 - усталений склад ведучих програми “Годинник”

Студія оснащена сімнадцятьма телевізійними лампами, великою плазмою, на яку виводиться анімована картинка, що слугує заднім фоном для ведучих. Великим столом на колесах, для кращого транспортування та швидкої зміни студії на іншу програму. До столу прикріплена ще одна плазма, яка транслює назву програми “Годинник”. У ведучих завжди є ноутбук та планшет, з відкритим сценарним планом та месенджером. У разі екстреної ситуації, щоб не подавати виду глядачу - один ведучий імпровізує, або зачитує певну інформацію, а інший - пише про виникнення проблеми в апаратно-студійний комплекс, з якого і запускається сам ефір. Там сидить режисер, головний оператор зі студійного світла, оператор кадру, суфлерист, програмний директор та звуковий режисер. Кожна людина працює злагоджено та ретельно спостерігає за тим, щоб ефір виходив досконалим. Та попри будь-яку підготовку, доволі часто щось йде не за планом. Тоді ведучі за допомогою “вушка” слухають вказівки режисера та слідують ним. Наприклад, якщо монтажер не встиг, або виникли проблеми з форматом відео і режисери не можуть його запустити, то кажуть тягнути час. В цей момент ведучі швидко орієнтуються і переходять до наступної теми, або до розмови між собою, на тему яку анонсували.

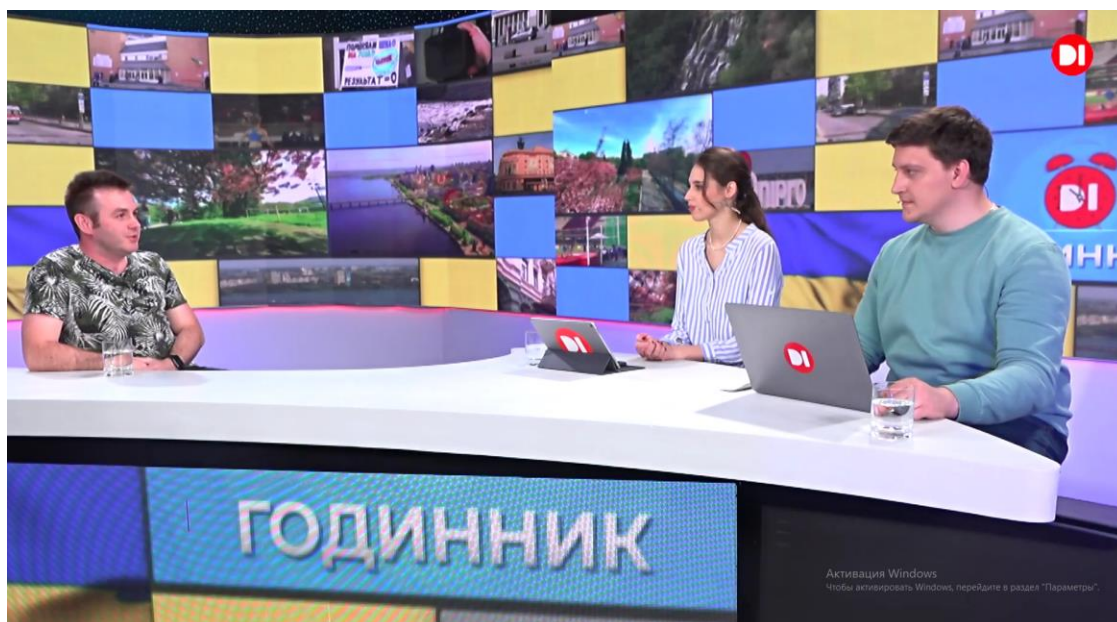


Рис.5 - приклад оформлення студії для місцевого ранкового шоу

Також у програми ми неодноразово залучаємо співаків та співачок, щоб підтримувати та просувати українську творчість. Наприклад, спілкування зі співачкою SOWA, представляла свій новий сингл «Тихо-тихо» — це сповідь про свої почуття. У цій пісні авторка не соромиться ділитися власним досвідом та почуттями, які виникають у кожного з нас, коли ми віддаємо своє серце.

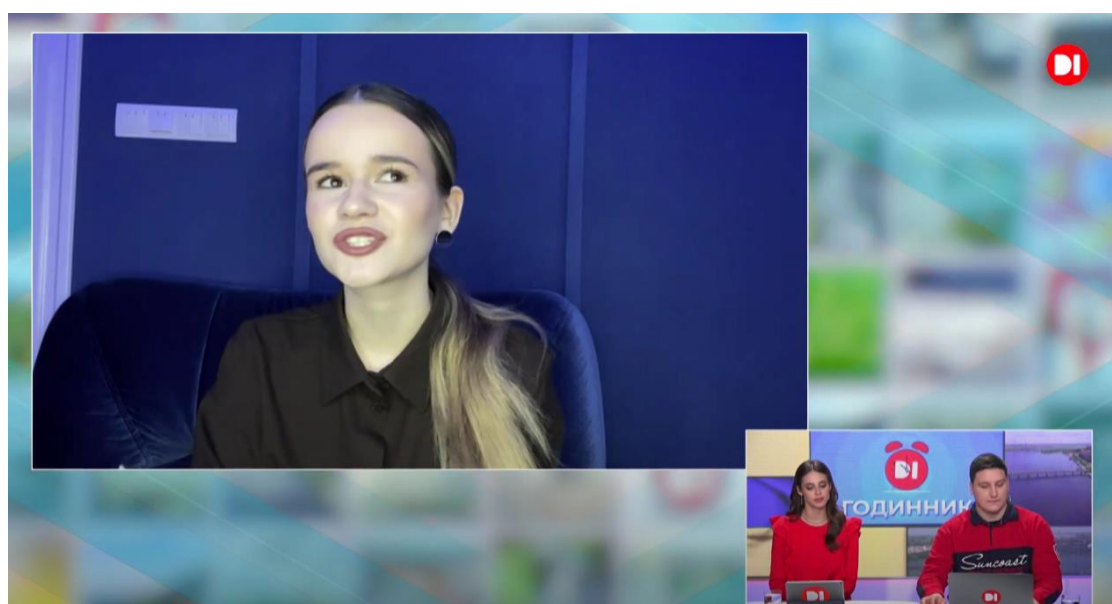


Рис.6 - спілкування зі співачкою SOWA [31].
(<https://www.youtube.com/watch?v=7uPk3yB2z2k>)

До програми також долучаємо відомих фахівців з Дніпра, наприклад начальник Дніпропетровського регіонального центру з гідрометеорології Василь Гринчак неодноразово долучається до спілкування на телеканалі D1. Розповідати про погоду на телебаченні, особливо в ранкових інформаційно-розважальних програмах, таких як "Годинник" на D1, надзвичайно важливо з кількох причин. Інформація про погоду для Дніпра та області є важливою саме для аудиторії цієї області.

Глядачі довіряють локальним прогнозам більше, ніж загальнонаціональним, оскільки вони є точнішими для нашого регіону. Багато людей є метеочутливими або метеозалежними. Отримання інформації про очікувані погодні зміни дозволяє таким людям підготуватися: прийняти необхідні ліки, змінити плани, більше відпочити. Це допомагає їм краще адаптуватися до метеорологічних впливів. Також люди щоранку вирішують, що вдягнути, чи брати парасольку, чи можна піти на прогулянку, чи краще залишатися вдома. Прогноз погоди дає їм необхідну інформацію для цих повсякденних рішень у ранковому проєкті "Годинник". В свою чергу - водії цікавляться станом доріг (ожеледиця, сильний дощ, туман), пішоходи – умовами пересування. Інформація про погоду може вплинути на вибір маршруту або способу пересування.

Спілкування із Васлем Гринчаком у такому легкому форматі поєднує і інформаційність, і трохи гумору. Оскільки ведучі можуть зачитувати певні жарти про погоду, обговорювати усі суперечки у соціальних мережах, наприклад як це було із піском із Сахари. Щоб привернути увагу глядача, який дивиться нас лише у соціальних мережах, або ютубі - прийняли рішення окремо викладати спілкування з гостями, без надлишку інших новин, та робити яскраву обкладинку.



Рис.7 - оформлення спілкування із гостем для YouTube формату [32].
(<https://www.youtube.com/watch?v=JbE5vs8GBE0>)

Невід’ємною складовою багатьох ефірів є спілкування із військовими, а зокрема військовими психологами. Залучення як голів військових адміністрацій, для точкового розбору ситуації на фронті в різних регіонах, так і вузькопрофільних експертів. Наприклад, військовий психолог на позивний “Кот”.

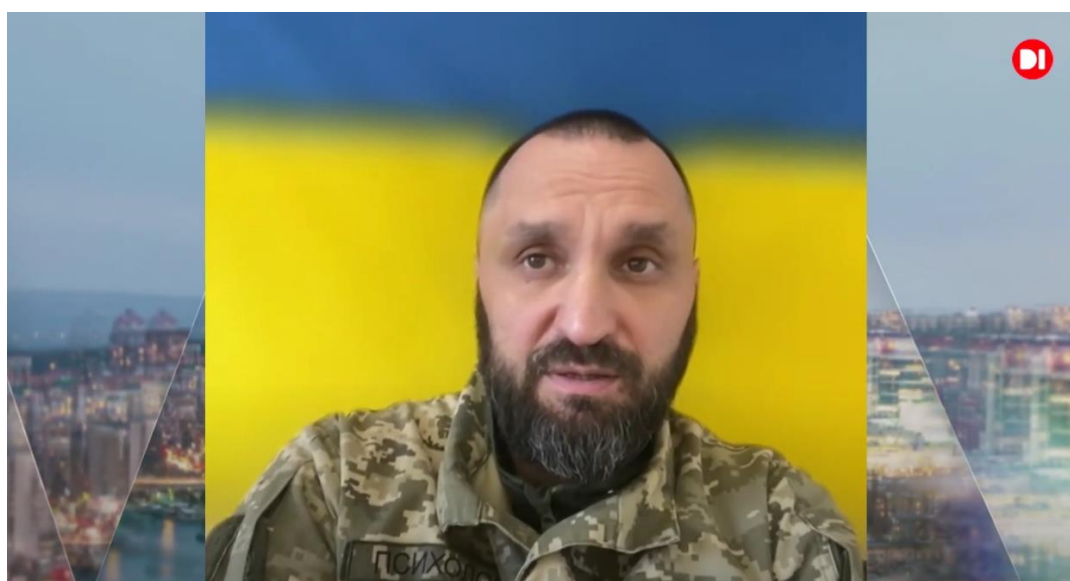
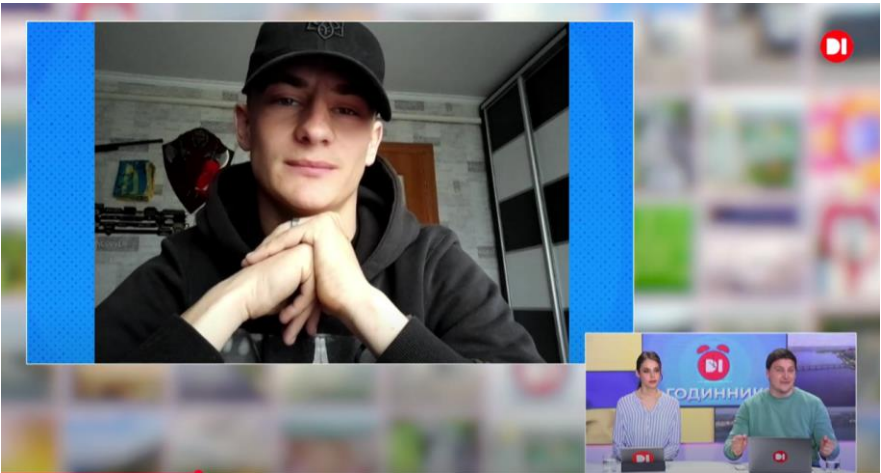
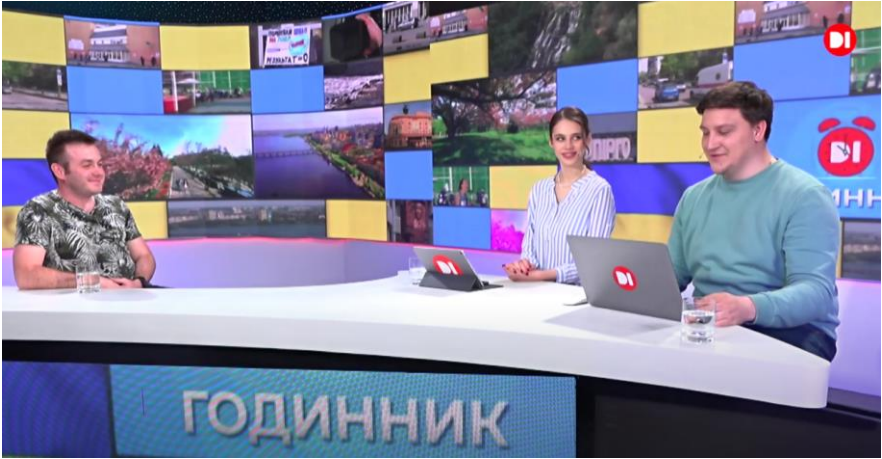


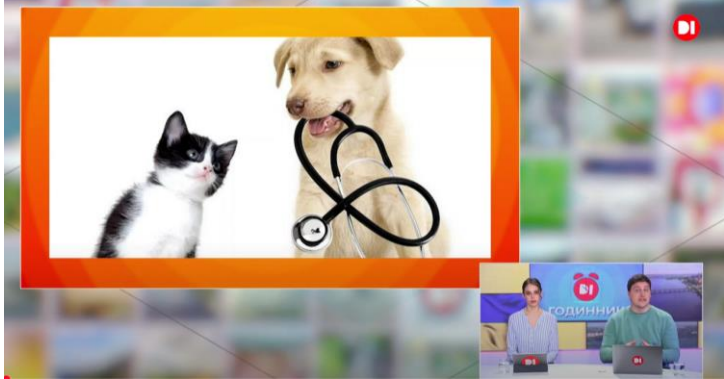
Рис.8 - спілкування із військовим психологом.

Сценарій до програми пишуть ведучі. І ось приклад, як вони виглядають:

Привітання та анонс гостей	KRABIK - український виконавець (онлайн) Павло Чоботар фіналіст, переможець глядацького голосування III сезону D1 VOICE (в студії)
Блок 1	“Який сьогодні день ?”
Спілкування з гостем	KRABIK - український виконавець 
Блок 2	Новини Дніпра та Дніпропетровщини
Блок 3	Наука

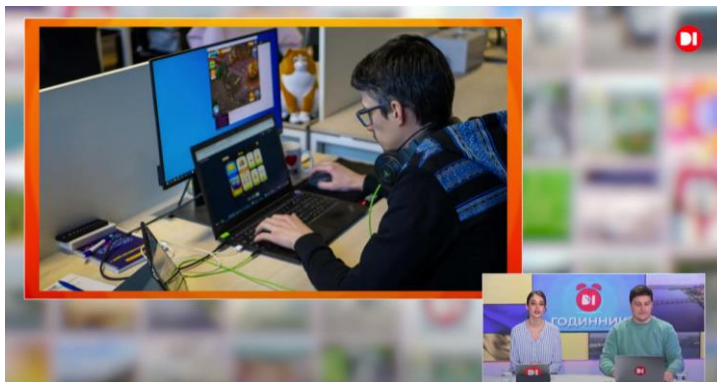
Спілкування з гостем	Павло Чоботар фіналіст, переможець глядацького голосування III сезону D1 VOICE 
Блок 4	Новини світу
Прощання	Підбивання підсумків ефіру, нагадування з якими гостями відбулося спілкування та побажання гарного дня.
Запас	Запасні фото, відео та додаткова інформація, на випадок, якщо гості не зможуть доєднатися до ефіру.

Першою темою обговорення у студії було “який сьогодні день”. На 27 квітня припало декілька ствікувань, зокрема: всесвітній день ветеринара, день геймдизайнера, всесвітній день нюху, а також День азбуки Морзе.

Підводка ведучих	Фото
Всесвітній день ветеринара проводиться під егідою Всесвітньої Ветеринарної Асоціації (World Veterinary Association). Всесвітня Ветеринарна Асоціація є федерацією, що представляє понад вісімдесят ветеринарних медичних	

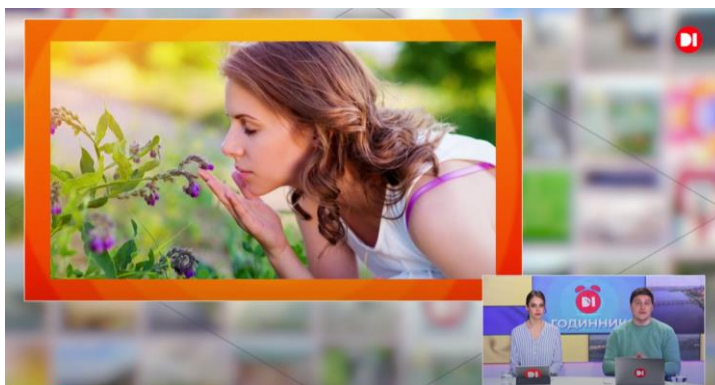
асоціацій по всьому світу. Її мета - сприяти здоров'ю та добробуту тварин і усвідомленню того, що тварини і людина живуть взаємопов'язаними життями.

Ігровий дизайн (геймдизайн) - це процес розроблення змісту, фону і правил гри та будь-якої інтерактивної розважальної системи. Професійні дизайнери ігор спеціалізуються на певних типах ігор, як-от настільні, карткові або відеоігри, а також на певних галузях, що вимагають взаємодії між людиною і системою. Вони допомагають полегшити взаємодію між гравцями, чи то з медичною, військовою, освітньою, чи то з розважальною метою. Своє професійне свято, багато фахівців у галузі геймдизайну відзначають 27 квітня, у Всесвітній день



дизайну. Міжнародне свято нагадує про заснування Міжнародної ради асоціацій графічного дизайну 1966 року в Лондоні.

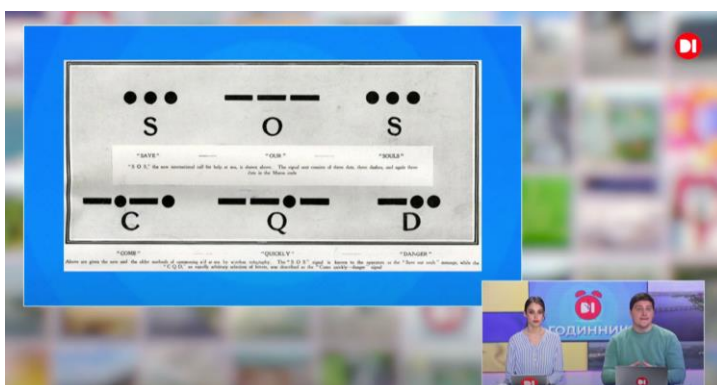
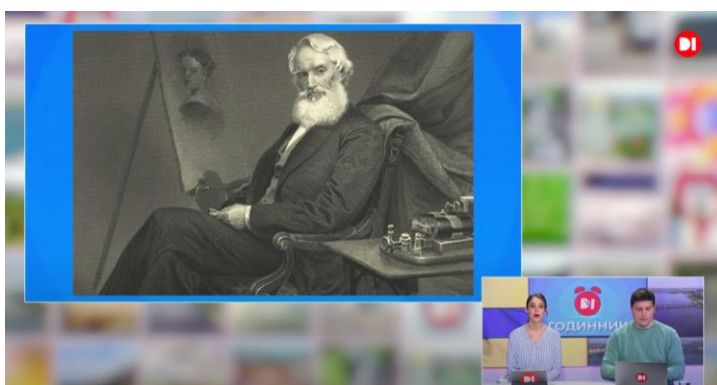
Всесвітній день нюху було засновано у 1988 році шотландцем Джорджем Доддом – ученим-ароматистом, парфумером, ароматерапевтом, експертом із запахів. Джордж Додд пройшов великий кар'єрний шлях від навчання у сфері молекулярної хімії та біології до заснування першої у світі компанії з біотехнології запахів. Він вважає, що нюх можна і потрібно тренувати. Цей день можна відсвяткувати, завдавши своєму носові тести. Наприклад, на прогулянці принюхуватися та намагатися визначити, звідки йде який запах.



“Азбуку Морзе” досі широко використовується, переважно радіоаматорами. Також його використовують деякі ентузіасти телеграфу Морзе. Дата першого повідомлення: 24 травня 1844. Тепер трошки цікавих фактів. Чи знали ви, що Хоч азбуку Морзе було винайдено понад 225 років тому її вивчають навіть сьогодні при підготовці розвідників та шпигунів.

- Азбуку Морзе також називають «Вікторіанським інтернетом» оскільки свого часу телеграф і азбуку Морзе використовували практично по всьому світі для передачі повідомлень протягом багатьох десятиліть.

- 2007 року японська компанія випустила наручний годинник з азбукою Морзе. Такий незвичайний годинник повідомить час, використовуючи азбуку



Морзе, після натискання кнопки «play».	
--	--

До новинного (другого) блоку входить інформація про події Дніпра та області. До випуску 27 квітня увійшли наступні новини:

- Програма «ЄВідновлення», покликана допомогти тим, в кого внаслідок ворожих атак пошкоджене або зруйноване житло. Станом на зараз сума яку компенсували родинам постраждалих в області, складає понад 114 млн грн. Сформовано вже й 16 сертифікатів на нове житло на суму понад 26 мільйонів гривень.
- У Кривому Розі об'єднують два університети. Мова йде про приєднання Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського до Криворізького національного університету. Про це повідомили на сайті Міністерства освіти та науки України. Після об'єднання ДонНУЕТ діятиме як структурний підрозділ Криворізького НУ. Це рішення дасть змогу зберегти та максимально ефективно використати інфраструктуру, науковий і освітній потенціали Донецького університету у складі структурного підрозділу об'єднаного закладу вищої освіти.

Далі - підводка до постійної просвітницької рубрики “ПРОМОВУ” про правильність нашого мовлення, та про граматичність у деяких сполуках слів. Ця рубрика записана завчано, та запускається до ефіру у запису.

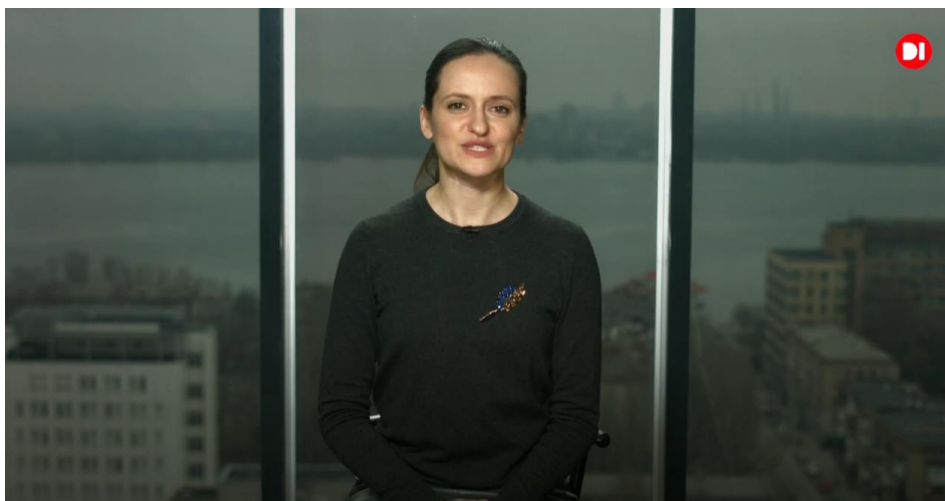


Рис.9 - програма “Про мову” із Ксенією Тараненко [33].

Після перегляду рубрики “Про мову” - ведучі переходять до спілкування із першим гостем. Запитання до гостей готуються та узгоджуються завчасно. Наприклад список узгоджених запитань до першого гостя KRABIK - українського виконавця:

1. Вітаємо Вас, дякуємо, що доєдналися до нашого ранкового “Годинника”. І перше, що хочеться зробити, це привітати вас з виходом вже чергової пісні «Відпусти». Розкажіть про її створення, що вас на неї надихнуло?
2. Розкажіть про саму пісню, про що вона, які емоції відчуття ви б хотіли передати людям як виконавець?
3. Чи можна сказати, що ваша пісня є в якомусь сенсі автобіографічною? Чи ви просто взяли за приклад там любовну історію двох сердець, які розійшлися?
4. Який фідбек ви отримали від цієї пісні? Адже знаємо, що трек «Відпусти» завирусився в тіктоці, сніпети набирають велику кількість переглядів.
5. Чи знімали ви відеокліп на цю роботу? І чи плануєте взагалі? Якщо так, які вже є для цього ідеї?

6. Які ваші подальші творчі плани на найближче майбутнє? Випустити пісню, влаштувати якийсь благодійний концерт, або може просто тур містами України?

До третього блоку про науку увійшли три статті, зокрема, що в Африці, виявлено регіон із сотнями раніше невідомих видів рослин та тварин. Міжнародна група вчених опублікувала результати кількадесятилітнього дослідження біорізноманіття на гірському архіпелазі Південно-Східної Африки (SEAMA), що тягнеться від північного Мозамбіку до гори Муландже в МалАві. Як пише IFLScience, вчені досліджували близько 30 фрагментованих ділянок, які залишилися відносно відрізними один від одного. Ці ізольовані «небесні острови» стали ідеальним місцем для формування унікальних екосистем. Під час дослідження вчені виявили понад 200 видів, яких не можна знайти більше ніде на Землі, включаючи 90 видів земноводних, рептилій, птахів, ссавців, метеликів і прісноводних крабів, а також 127 видів рослин. Після поданої інформації - переходимо до спілкування із Павлом Чоботарем - фіналістом, переможцем глядацького голосування III сезону D1 VOICE. Запитання наступні:

1. Вітаємо, Павле, дякуємо, що доєдналися до нашого ранкового “Годинника”. Перше, що нас цікавить, як ви взагалі потрапили на проєкт нашого телеканалу “D1 Voice”. З чого почався ваш шлях до фіналу?
2. Що особисто для вас означає виступ у цьому шоу і чи будете приймати участь у наступних сезонах? І чого на вашу думку вас не вистачило для перемоги у фіналі?
3. Ви виграли приз глядацьких симпатій, розкажіть, хто був можливо головним суперником за цю нагороду?

Після заданих запитань - показуємо відео з телешоу “D1 VOICE”.

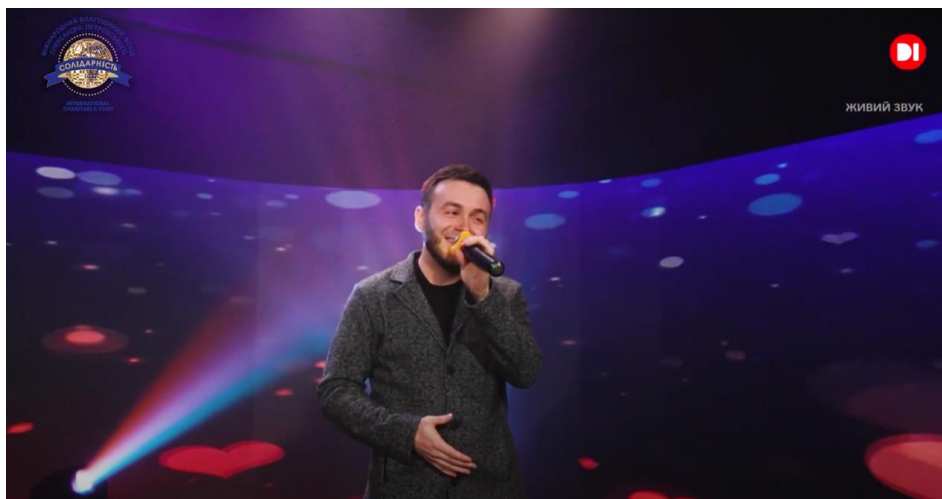


Рис. 10 - запис виступу гостя на телеканалі D1 [33].

ВИСНОВКИ

Ця кваліфікаційна робота зосереджена на всебічному вивченні підготовки та функціонування розважальної телепрограми «Годинник» на регіональному телеканалі D1. Вона також розглядає її роль у формуванні локальної ідентичності та вплив на аудиторію, особливо в умовах повномасштабного воєнного стану. Ця робота ґрунтувалася на опрацюванні теоретичних засад розважальної журналістики, практичному огляді виробничих процесів програми та вивченні її соціального впливу. Поставлена мета — всебічно розглянути феномен підготовки розважальної програми на регіональному телеканалі в сучасних умовах — була повністю досягнута.

У першому розділі «Теоретичні засади функціонування розважальної журналістики» було визначено сутність розважальної журналістики як важливого сегмента медіапростору, що орієнтований на задоволення потреб аудиторії в дозвіллі, емоційній розрядці та пізнанні в легкій формі. З'ясовано, що її функції виходять за межі суто рекреаційних, набуваючи особливого значення у кризові періоди як інструмент психологічної підтримки та згуртування. Історичний екскурс у розвиток українського телебачення продемонстрував еволюцію розважальних форматів від радянських обмежень до буму комерційних шоу та подальшої адаптації до цифрових викликів та воєнних реалій. Окремо підкреслено унікальність регіонального телебачення, його близькість до аудиторії та здатність формувати локальну ідентичність, що є основою для ефективного функціонування таких програм, як «Годинник».

Другий розділ «Практичні аспекти підготовки телепрограми «Годинник» на каналі D1» був присвячений детальному огляду внутрішніх процесів створення програми. Проведено ревізію історії заснування «Годинника» на телеканалі D1, його початкової концепції та подальшої трансформації. Було виявлено, що від моменту запуску програма постійно адаптувалася до потреб аудиторії, а після 24 лютого 2022 року кардинально змінила свою місію, ставши важливим елементом інформаційно-

психологічного опору. Детально описано структуру програми, процес сценарної побудови, роль режисури та особливості роботи ведучих, зокрема Альони Погорєлової, яка завдяки своєму професіоналізму та емпатії створює атмосферу довіри та підтримки. Особлива увага була приділена огляду змін у змістовому наповненні та форматах «Годинника» в умовах воєнного стану, що виявилось у пріоритеті тем волонтерства, історій незламності, психологічної підтримки та адаптації до виїзних та онлайн-форматів.

У третьому розділі «Роль телепрограми «Годинник» у формуванні локальної ідентичності та її вплив на аудиторію» було доведено, що «Годинник» є ефективним інструментом формування та зміцнення локальної ідентичності мешканців Дніпра. Це досягається завдяки висвітленню місцевих подій, презентації локальних героїв, використанню регіонального колориту та символів, а також створенню спільної пам'яті та емоційного зв'язку з громадою. Огляд зворотного зв'язку з аудиторією через соціальні мережі та YouTube-канал підтвердив високий рівень залученості глядачів, переважно позитивну реакцію на програму та її адаптацію до воєнних реалій. Найважливіший висновок розділу полягає у визначенні «Годинника» як ключового інструменту психологічної підтримки та згуртування громади в умовах війни, який, через розважальний контент, сприяє подоланню інформаційної втоми, підтримує моральний дух та формує надію на Перемогу.

Таким чином, розважальна програма «Годинник» на регіональному телеканалі D1 є не лише джерелом дозвілля, а й потужним соціальним інструментом. Подальший розвиток програми відповідно до визначених тенденцій та рекомендацій дозволить їй зберегти лідерські позиції та посилити свій позитивний вплив на життя Дніпра та регіону в період післявоєнного відновлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гальченко О. М. Журналістська майстерність. Київ: Знання, 2012. 254 с.
2. Городенко В. І. Телебачення: історія і теорія. Київ: Либідь, 2008. 368 с.
3. Городенко Л. М. Журналістська етика: кодекс професійної поведінки. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 240 с.
4. Доценко Н. І. Регіональні медіа: специфіка функціонування. Київ: Основа, 2014. 208 с.
5. Залізняк Д. Г. Масова комунікація: теорія і практика. Львів: Апріорі, 2015. 260 с.
6. Зернецька О. В. Глобалізація і медіа. Київ: Либідь, 2007. 272 с.
7. Кузнєцова О. В. Регіональна журналістика: проблеми та перспективи. Харків: Фоліо, 2013. 192 с.
8. Курінна Г. В. Сценарна майстерність на телебаченні. Теледраматургія: навч. посібн. Харків: ХДАК, 2013. 189 с.
9. Кость С. Воєнна журналістика й ідея «нейтральності» українського журналіста. Теле- та радіожурналістика. 2019. Вип. 18. С. 162–170.
10. Карпенко В. О. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика. Київ : Ун-т «Україна», 2007. 431 с.
11. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії: аналіт. доп. / за заг. ред. А. Баровської. Київ : НІСД, 2016. 109 с.
12. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ: Либідь, 2009., 336 с.
13. Олійник Б. І. Журналістика як чинник демократизації суспільства. Київ: Парламентське видавництво, 2000. 304 с.
14. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика. Львів: ПАІС, 2010. 248 с.
15. Радуга В. М. Медіа та влада: взаємодія в сучасному суспільстві. Київ: Центр вільної преси, 2016. 236 с.

16. Ренжина О. В. Медіаправо. Київ: Знання, 2013. 268 с.
17. Різун В. В. Масова комунікація: основи теорії та технології. Київ: Просвіта, 2009. 240 с.
18. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: Либідь, 2008. 240 с.
19. Слісаренко І. Ю. Журналістська етика. Київ: Наукова думка, 2006. 200 с.
20. Соколов О. В. Медіапростір України: формування та розвиток. Київ: Основа, 2010. 288 с.
21. Теплюк В. П. Радіожурналістика. Київ: Знання, 2005. 272 с.
22. Чемерис А. А. Телевізійна журналістика. Київ: Знання, 2010. 271 с.
23. Шостак М. А. Інтернет-журналістика. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. 279 с.
24. Щербина Г. І. Медіасистема України: стан та перспективи розвитку. Київ: Центр вільної преси, 2015. 256 с.
25. Яцимірська М. Г. Основи телевізійної журналістики. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 224 с.
26. Безлюдько О. В. Медіаграмотність: практичний посібник. Київ: Азимут-Україна, 2018. 200 с.
27. Войтик О. М. Сучасні медіатехнології. Львів: Апріорі, 2017. 280 с.
28. Гончаренко Т. Ф. Медіаетика. Київ: Основа, 2016. 224 с.
29. Гриценко В. А. Журналістика в умовах глобалізації. Харків: Фоліо, 2017. 256 с.
30. Дмитренко М. А. Медіасистема України: трансформації та виклики. Київ: Либідь, 2019. 304 с.
31. Телеканал D1. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7uPk3yB2z2k> (дата звернення: 23.03.2024).
32. Телеканал D1. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JbE5vs8GBE0> (дата звернення: 06.04.2024).

32. Телеканал D1. YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=1nF1bQLVIAU&list=PLKpo00yO3k12hGkzeepNMzDlA-lNsAp6G&index=3&t=3131s> (дата звернення: 27.04.2024).