



ТЕОРІЯ ТА МЕТОДИКА НАВЧАННЯ

УДК 378:792.8

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17728018>

Соціальні телепередачі як засіб формування суспільної думки та інформаційно-розважального контенту в умовах сучасного телебачення

Сергій Гончарук

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри тележурналістики та майстерності актора, факультету кіно і телебачення Київського національного університету культури і мистецтв; Приватного вищого навчального закладу «Київський університет культури» (Київ, Україна); e-mail: goncharucs@gmail.com; orcid.org/0000-0003-0878-6143

Прийнято: 11.04.2024 | Опубліковано: 29.04.2024

Анотація: Стаття присвячена комплексному аналізу соціальних телепередач як важливого інструмента формування суспільної думки в умовах трансформації сучасного українського медіапростору. Розкрито специфіку функціонування соціального телевізійного контенту, який поєднує інформаційні та розважальні елементи, забезпечуючи емоційний вплив на аудиторію та сприяючи засвоєнню суспільно значущих тем. Показано, що зміна медіаспоживання, посилення ролі цифрових платформ та зниження популярності традиційного телебачення створюють нові виклики для соціальних телепроектів, зумовлюючи потребу в адаптації форматів до вимог інтерактивності та інтересів молодшої аудиторії.



Окрему увагу приділено впливу повномасштабної війни на структуру телефіру: скорочення розважального та просвітницького контенту, домінування новинних форматів, зростання запити суспільства на достовірну та оперативну інформацію. Проаналізовано функції соціальних телепередач у воєнних реаліях, серед яких – інформування, психологічна підтримка, формування ціннісних орієнтацій, консолідація суспільства та протидія маніпуляціям. Висвітлено ризики викривлення суспільної думки, пов'язані з маніпулятивними технологіями та емоційною надмірністю деяких форматів.

У статті визначено, що соціальні телепрограми виконують подвійну роль: вони не лише інформують глядачів, а й активно впливають на моделі поведінки, громадянську активність та формування соціальних норм. Акцентовано на значенні ток-шоу, документальних проєктів, інтерв'ю та пізнавально-розважальних програм у розвитку критичного мислення, просвітництва та зміцнення соціальної стійкості. Наголошено, що ефективність соціальних телепередач у сучасних умовах визначатиметься здатністю поєднувати якісну аналітику, емоційну привабливість і відповідальну подачу інформації, забезпечуючи сталий розвиток українського аудіовізуального простору.

Ключові слова: соціальні телепередачі, комунікаційний інструмент, громадська думка, аудіовізуальне мистецтво, соціальні проблеми, вплив на суспільство.

Social Television Programs as a Means of Shaping Public Opinion and Providing Informational and Entertainment Content in Contemporary Broadcasting

Sergey Goncharuk

Ph.D. in Pedagogy, Associate Professor of the Department of Television Journalism and Acting Faculty of Film and Television, National University of Culture and Arts;



Kyiv University of Culture (Kyiv, Ukraine), e-mail: goncharucs@gmail.com;
orcid.org/0000-0003-0878-6143

Abstract: The article is devoted to a comprehensive analysis of social television programs as an important tool for shaping public opinion in the context of the transformation of the modern Ukrainian media landscape. It reveals the specifics of how social TV content functions, combining informational and entertainment components that provide emotional influence on the audience and facilitate the understanding of socially significant issues. The study shows that the shift in media consumption, the growing role of digital platforms, and the declining popularity of traditional television create new challenges for social TV projects, necessitating the adaptation of formats to the demands of interactivity and the interests of younger audiences.

Special attention is given to the impact of the full-scale war on the structure of television broadcasting: the reduction of entertainment and educational content, the dominance of news formats, and the increasing public demand for reliable and timely information. The article analyzes the functions of social television programs under wartime conditions, including informing the public, providing psychological support, shaping value orientations, consolidating society, and counteracting manipulation. It also highlights the risks of distorting public opinion associated with manipulative techniques and the emotional intensity of certain formats.

The study concludes that social television programs play a dual role: they not only inform viewers but also actively influence behavioral patterns, civic engagement, and the formation of social norms. The article emphasizes the importance of talk shows, documentary projects, interviews, and educational-entertainment formats in fostering critical thinking, promoting public enlightenment, and strengthening social resilience. It is noted that the effectiveness of social TV programs in contemporary conditions will depend on their ability to combine high-quality analytics, emotional



appeal, and responsible presentation of information, thereby ensuring the sustainable development of the Ukrainian audiovisual environment.

Keywords: social television programs, communication tool, public opinion, audiovisual art, social issues, social impact.

Постановка проблеми. У сучасному телемедійному середовищі соціальні телепередачі відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки, проте масштаб і механізми цього впливу залишаються недостатньо дослідженими. Хоча такі програми здатні порушувати актуальні питання, сприяти суспільній обізнаності та стимулювати критичне мислення, вони водночас демонструють високий ризик використання маніпулятивних практик. Це створює дисбаланс між декларованими соціальними функціями телепередач і реальними наслідками їхньої дії на аудиторію.

Додатковою проблемою виступає зміна моделі медіаспоживання, а саме: зростання впливу соціальних мереж і стримінгових платформ знижує популярність традиційного телебачення, що позбавляє соціальні телепроекти конкурентних переваг і звужує їхню роль у формуванні інформаційно-розважального середовища. У цьому контексті недостатньо вивченим залишається питання адаптації соціального телевізійного контенту до цифрових форматів, здатних відповідати інтересам молодшої аудиторії та забезпечувати інтерактивність, якої потребує сучасний глядач.

Ситуація ускладнюється наслідками повномасштабної війни, що радикально змінила структуру телеефіру: інформаційно-розважальні програми були витіснені безперервними новинами, позбавивши аудиторію контенту, який підтримує соціальну та емоційну стійкість. За цих умов постає проблема відновлення і переосмислення формату соціальних телепередач, які здатні повернути довіру до аудіовізуального продукту. Це потребує створення збалансованих телевізійних програм, що поєднуюватимуть актуальну інформацію,



просвітницькі елементи та якісну розважальну складову, відповідаючи культурним і соціальним запитам населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідили правила успішного інтерв'ю на телеекранах для медійників Л. Кінг, Б. Гілберт [2]. Як працює телевізійна журналістика описав у своїй праці Д. Мой [6], у роботі викладена майстерність телевізійників та поради для вдосконалення фаховості спеціаліста.

Основні закономірності сучасного дискурсу телевізійного мовлення обґрунтували у науковій праці автори Г. Чміль та І. Зубавіна [17]. Матеріал досліджує сучасне екранне мистецтво, його вплив на світ українського мистецтва і культури.

Класифікувала сучасне телевізійне інтерв'ю, як основний жанр подання інформації для аудиторії Н. Симоніна [12]. Авторка виклала необхідні цілі яких зобов'язаний дотримуватися тележурналіст для конструктивної розмови.

Описав методичні рекомендації з проведення та організації інтерв'ю Д. Титаренко [16]. Матеріал містить ключові поради успішних телевізійних бесід.

Визначили актуальність розважальних шоу на телебаченні, їхню специфіку впливу на глядача у науковій статті – А. Медведєва та А. Новак [7]. Автори порівняли проекти екранних програм такого формату та провели аналогію із західними передачами.

Підкреслила естетично-розважальну функцію на телебаченні та порівняла досвід зарубіжних проєктів на українському медіа ринку у праці І. Мазіпчук [5].

Проблему організації телевізійного виробництва, як засіб впливу на глядача та структурували вимоги аудіовізуального продукту на екранах розглянули В. Лазебний, В. Бакіко, О. Омелянець [4].

Описали етику та естетику роботи медійників В. Петрушенко, В. Савельєв, І. Сурмай. У праці розглянуто найбільш гострі та важливі питання сучасності [9].

Дослідили вплив технологій на розвиток екранного мовлення та роботу тележурналістів у професії у науковій статті автори С. Котляр та В. Федоренко [3].



Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність численних досліджень у сфері телевізійної комунікації, комплексний аналіз соціальних телепередач як одночасного засобу формування суспільної думки, просвітництва та розважального впливу залишається недостатньо розробленим.

Першочергово, невирішених раніше частин загальної проблеми є ефективність цих програм у змінених умовах медіаспоживання, зокрема в період переходу аудиторії до цифрових платформ та зниження ролі класичного телебачення. Також недостатньо вивчено, як соціальні телепередачі можуть адаптуватися до умов повномасштабної війни та виконувати функцію психологічної підтримки населення, зберігаючи при цьому етичність і достовірність подачі матеріалу. Усе це формує необхідність ґрунтовного дослідження нових моделей, форматів та функцій соціального телемовлення в сучасному українському медіапросторі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). **Мета статті:** визначити особливості функціонування соціальних телепередач у сучасному медіапросторі та з'ясувати їхній вплив на формування суспільної думки в контексті інформаційно-розважального контенту і комунікативних процесах в умовах трансформації телевізійного середовища.

Завдання дослідження:

1. Дослідити функції соціальних телепрограм у контексті формування суспільної думки.
2. Визначити особливості інформаційно-розважального аспекту соціального телевізійного контенту.
3. Проаналізувати трансформацію телевізійної сітки мовлення в умовах війни та її наслідки для соціального контенту.
4. Виявити проблеми маніпулятивності та ризики спотворення суспільної думки у соціальних телепрограмах.



Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному телемедійному середовищі соціальні телепередачі виступають важливим інструментом формування суспільної думки, поєднуючи інформаційний та розважальний аспекти впливу на аудиторію. Як складова телевізійної журналістики, вони реалізують низку соціальних функцій, завдяки яким здатні спрямовувати емоційні реакції глядачів та визначати їхні погляди на актуальні події. До таких форматів належать новинні програми та інформаційно-соціально-розважальні проекти, що вибудовують власні механізми залучення: перші – через оперативність і фактологічність, другі – через інтригу та підвищену динаміку подачі контенту. Про вплив новин на суспільство слушно зазначає І. Пронозова у статті «Засоби масової інформації та комунікації в інформаційній війні як сучасна політична практика»: «Сучасні ЗМІ мають значний вплив на свідомість і поведінку людини. З одного боку, ЗМІ публікують інформацію, що викликає інтерес аудиторії. З іншого боку, вони транслюють різні ціннісні орієнтації, стереотипи та формують громадську думку» [10, с. 66].

У контексті дослідження соціальних телепередач як чинника формування суспільної думки варто зазначити, що після початку повномасштабної війни обсяг розважального контенту на українському телебаченні суттєво скоротився. Натомість телепростір заповнили нові формати, орієнтовані на воєнну тематику, серед яких ключове місце посів телемарафон «Єдині новини» (2022 р.), що забезпечує безперервну й оперативну подачу інформації всіма національними мовниками. Аналізуючи запити аудиторії, можна помітити зростання потреби суспільства в точних та розгорнутих фактах, однак у воєнних умовах журналісти обмежені у можливості їх повного розголошення задля безпеки держави та громадян. Як наголошує О. Примаченко у статті «Діяльність медіа в Україні в умовах війни»: «Ворог активно відслідковує слабкі місця та посиляє свої меседжі, це контроль рук журналістів, аби серед населення не розвелось паніки» [11, с. 100].



У межах аналізу ролі соціальних телепередач важливо врахувати питання безпеки роботи журналістів у воєнний час. Це детально розкриває Я. Сиваківський у статті «Журналістські стандарти в умовах війни: позиція громадянина чи об'єктивний професіоналізм», акцентуючи на професійному підході кореспондентів, які працюють на передовій: «Якщо журналіст відзняв сюжет на лінії фронту – мусить віддати матеріал на перевірку військовим, аби упевнитися, що в кадр не потрапило нічого зайвого, а у його словах немає жодного натяку на локацію підрозділу, під охороною якого він перебуває» [13, с. 84].

Варто зазначити, що українське телебачення у період повномасштабної війни демонструє тенденцію до скорочення кількості соціальних програм. Це може позначатися на глядацькій аудиторії через зменшення інформованості щодо суспільно важливих тем та обмеження доступу до якісного просвітницького контенту. Водночас саме соціальні телепроекти відіграють значну роль у формуванні уявлень аудиторії про телебачення як інструмент суспільної комунікації та впливу. Також слід врахувати, що розвиток інформаційних технологій сприяв переходу більшої частини населення до сприйняття новин переважно у форматі аудіовізуального контенту. Візуальна подача інформації активізує пам'ять, покращує засвоєння матеріалу завдяки яскравим образам та візуальній привабливості. На важливості такого контенту для сучасного телебачення наголошує В. Супрун у статті «Сучасні соціальні ток-шоу в телевізійному просторі», відзначаючи: «Емоційний заряд, яким навантажено розважальний контент, дає можливість у максимально короткі строки заволодіти увагою широкого кола аудиторії, адже його головне призначення – не інформувати, а дати можливість інтелектуально відпочити» [14, с. 176].

Таким чином, аудіовізуальні соціальні програми посилюють емоційний контакт із глядачем, сприяють глибшому розумінню суспільно значущих тем та



забезпечують ефективне формування суспільної думки через поєднання інформування та емоційного впливу.

У межах дослідження соціальних телепередач важливо врахувати, що до цієї категорії належать програми, спрямовані на висвітлення суспільно значущих подій і проблем, які мають безпосередній вплив на життя громадян. Такі телевізійні формати орієнтовані на вирішення важливих соціальних питань, підвищення рівня обізнаності аудиторії та стимулювання громадського діалогу. В умовах війни роль соціальних телепередач посилюється, адже вони виконують низку ключових функцій: інформують населення про ситуацію на фронті, пояснюють зміни в соціально-політичному житті країни та надають аналітичний контекст. Одним із прикладів таких ініціатив стало створення у 2014 році загальнодержавного телеканалу «Армія TV» за підтримки Міністерства оборони України.

Соціальні телепрограми в Україні охоплюють широкий спектр форматів – від ток-шоу та документалістики до експертних студій і тематичних інтерв'ю. Про вплив аудіовізуального контенту на формування суспільних уявлень зазначає В. Скуратівський, підкреслюючи здатність телевізійного продукту формувати причинно-наслідкові зв'язки у свідомості глядача: «Телебачення посідає в пейзажі сучасної цивілізації настільки вже незаміщене місце, що ми, споглядаючи його, припускаємося однієї, сказати б, фундаментальної помилки, обмежуючи телефеномен хронологічними рамцями новітньої історії» [15, с. 88].

Варто зауважити, що до початку повномасштабної війни значна частина українського соціального та розважально-інформаційного контенту створювалася за моделями, запозиченими із західного телебачення. Цей підхід підкреслює І. Мазіпчук у праці «Естетично-розважальна функція на телебаченні: досвід зарубіжних телепроектів на українському медіаринку», де авторка акцентує на креативній ролі телевізійників: «Українські журналісти як творці культури мусять творити її за допомогою гри. Рольова гра в розважальній журналістиці є основою якісного продукту» [5, с. 231].



Вплив телевізійного потоку на формування світогляду глядача підтверджують і автори А. Медведєва та А. Новак у статті «Актуальність дослідження розважальних шоу на телебаченні»: «Необхідно розуміти, що потік інформації, яка надходить до глядача, формує його світогляд. І це впливає на його реальну поведінку під час прийняття рішень і купівлі товарів, а також на його ідеологічні та політичні переконання» [7, с. 152].

Так, у структурі сучасного телевізійного мовлення розважальні програми поділяються на два головні напрями: пізнавально-розважальні (ток-шоу, інтелектуальні програми, інфотейнмент) та суто розважальні (реаліті-шоу, видовищні формати, світські хроніки, музичні, кулінарні та гумористичні програми). Попри широкий спектр жанрів, глядачі, окрім новин, надають перевагу саме пізнавальному контенту, що свідчить про його важливу роль у формуванні суспільної думки.

Одним із провідних форматів соціально-орієнтованого телемовлення є ток-шоу, яке поєднує елементи гри, дискусії та інтерв'ю. Центральною фігурою тут виступає ведучий, від особистісних якостей якого – інтелекту, почуття гумору, реактивності, привабливості та вміння слухати – залежить рівень зацікавленості аудиторії. Саме ці характеристики утримують глядача та стимулюють його повертатися до програми. Про механізм залучення аудиторії через динамічний контент слушно зауважують А. Медведєва та А. Новак: «Створення контенту, спрямованого на якнайшвидше задоволення потреб глядача. Тобто досягнення максимального результату в найкоротші терміни. Зокрема, його найкраще розглядати крізь призму гумористичних та ігрових шоу» [7, с. 154].

Розглядаючи соціальні телепередачі як інструмент культурного впливу, важливо підкреслити їхню здатність змінювати суспільні уявлення, формувати толерантність та сприяти переосмисленню норм поведінки. Такий вплив безпосередньо пов'язаний із концепцією соціального замовлення, на яку звертають увагу О. Осетрова, С. Шевцов і В. Палагута у праці «Соціальна робота в Україні: основні напрями, проблеми та перспективи розвитку»: «Будь-яке



суспільство декларує своє соціальне замовлення – вимагає від особистості певної поведінки» [8, с. 145].

Соціальні телепередачі, що порушують теми, важливі для суспільства, відіграють значну роль у формуванні громадської думки, адже саме вони стають платформою для обговорення актуальних соціальних норм та цінностей. Через такі програми глядач отримує уявлення про те, як оцінювати суспільні явища, які моделі поведінки є прийнятними, а які потребують переосмислення. Наприклад, проєкт «Хто зверху?» торкається питань гендерної рівності та долає стереотипи, демонструючи важливість партнерства у сімейних і професійних взаєминах. Хоча програма має розважальний характер, вона сприяє формуванню більш сучасного бачення ролі жінки та чоловіка в суспільстві.

Соціальні телепрограми виконують не лише інформативну, а й трансформаційну функцію, впливаючи на уявлення глядачів щодо їхніх соціальних прав, обов'язків та поведінкових моделей. Вони здатні привертати увагу до питань гендерної рівності, боротьби з дискримінацією, екології, прав людини та інших тем, які потребують суспільного діалогу. Однією з ключових функцій цього жанру є висвітлення проблем, характерних як для окремих соціальних груп, так і для нації загалом. Такі програми здатні суттєво коригувати сприйняття складних тем у широкої аудиторії.

Про здатність соціальних програм стимулювати пізнавальну мотивацію глядачів зазначають С. Котляр та В. Федоренко у статті «Авторська програма – обличчя вітчизняного телебачення»: «Доцільно зауважити, що пізнавально-просвітницьке телебачення стимулює створення та підтримку позитивної мотивації людини до отримання знань, забезпечує дію системи стимулів в навчанні, основною робочою одиницею якої є телеситуація» [3, с. 13]. Таким чином, соціальні передачі сприяють підвищенню рівня громадської свідомості, покращують ставлення до різних соціальних груп і формують інклюзивне середовище, зокрема для людей з особливими потребами.



Завдяки відкритим дискусіям, інтерв'ю з експертами та громадськими активістами соціальні програми здатні мотивувати глядачів до соціальної активності, участі в громадських ініціативах чи привернення уваги до порушення прав людини. На складність роботи журналістів у цьому жанрі звертають увагу І. Гавран та М. Дубина у статті «Новинний контент у сучасному прямоетерному мовленні», підкреслюючи специфіку професії: «Робота тележурналіста – це, перш за все, виховати в собі високий рівень стресостійкості та можливість бути першим, хто презентує унікальну інформацію в етері» [1, с. 179]. Отже, соціальні телепередачі впливають не лише на формування поглядів аудиторії, а й на реальні соціальні практики, заохочуючи громадян до участі у виборах, суспільних акціях та загального підвищення зацікавленості у важливих соціальних темах.

Важливим аспектом впливу соціальних телепередач є їхня здатність стимулювати громадян до активних суспільних дій. У демократичних державах саме телебачення часто стає платформою для обговорення політичних змін, законодавчих ініціатив та суспільно важливих процесів. Соціальні програми нерідко виконують роль трибуни для громадян, які прагнуть привернути увагу до певних проблем або ініціювати зміни в житті країни. Про позитивний і водночас конструктивний вплив таких телепередач писала І. Мазіпчук, зазначаючи: «Розважальні програми мають не лише надавати глядачам інформацію чи відволікати від буденних проблем, вони також мають просвіщати аудиторію, робити її більш ерудованою» [5, с. 234].

Втім, ефект соціальних телепрограм не зводиться лише до політичного виміру. Вони виступають і дієвим засобом привернення уваги до ключових людських і соціальних питань – гендерної рівності, прав меншин, екологічних викликів, проблем здоров'я. Подаючи реальні історії людей, які мають досвід насильства, дискримінації чи інших кризових ситуацій, такі передачі спрямовані на формування нового, більш свідомого ставлення громадян до цих тем. Саме тому В. Петрушенко, В. Савельєв та І. Сурмай у праці «Етика та естетика»



акцентують: «Культура звернена до внутрішнього світу людини, її здатності до співпереживання, духовного оновлення, гуманності» [9, с. 248].

Отже, аудіовізуальний вид соціальні програм є потужним інструментом, які сприяють зміні соціальних норм і стимулюють громадян до активної участі в політичному та соціальному житті. Такі проєкти не тільки інформують, а й формують громадську думку, виступають у ролі майданчиків для обговорення важливих тем, залучають глядачів до дискусій та змінюють ставлення до соціальних проблем.

Висновки. У сучасному медійному просторі, де інформаційні потоки змінюються з високою швидкістю, соціальні телепередачі відіграють вагомую роль у впливі на суспільні настрої та формуванні публічних смислів. Їхній потенціал полягає не лише в здатності оперативно реагувати на соціальні трансформації, а й у можливості ініціювати нові дискусії, формувати громадянську позицію та сприяти розвитку демократичних процесів у державі. Завдяки відкритості формату та доступності для широкої аудиторії соціальні програми стають важливим інструментом комунікації між громадянами та інституціями, впливаючи на формування цінностей і суспільних норм.

Як елемент інформаційно-розважального контенту, соціальні телепередачі не лише відображають актуальні суспільні проблеми, а й активно конструюють їхнє сприйняття аудиторією. Чітка подача фактів, залучення експертів та представників різних соціальних груп, використання інтерв'ю як ключового жанру – це забезпечує можливість глядачу отримати багатовимірну картину подій і стимулює до формування власної оцінки та позиції. Відтак соціальні телепередачі виконують подвійну функцію: інформують громадськість та водночас мобілізують її до участі в суспільних процесах, впливаючи на розв'язання соціальних, гуманітарних і політичних викликів.

В умовах повномасштабної війни роль соціальних телепередач суттєво зростає, вони стають платформою не лише для передачі оперативної інформації, а й для психологічної підтримки населення, координації громадських ініціатив,



висвітлення проблем внутрішньо переміщених осіб, захисту прав громадян та протидії інформаційним маніпуляціям. Соціальні програми сприяють підсиленню почуття солідарності, єдності та стійкості, що є критично важливими для збереження соціальної стабільності в період кризових явищ. Завдяки здатності адаптуватися до нових умов та швидко реагувати на суспільний запит, такі телепродукти залишаються значущим інструментом підтримки демократичних цінностей та консолідації суспільства.

Отже, у складних умовах сучасності соціальні телепередачі виконують функції не лише інформатора, але й активного учасника суспільних процесів. Вони сприяють формуванню громадської думки, забезпечують суспільний діалог і зміцнюють соціальну стійкість, що дозволяє їм залишатися важливою складовою сучасного українського телебачення та перспективним напрямом розвитку аудіовізуального контенту.

Перспективи подальших досліджень. Перспективним напрямом подальших досліджень є глибший аналіз трансформації соціальних телепередач у контексті цифровізації медіасередовища, зокрема в умовах активного переходу аудиторії на онлайн-платформи. Важливим залишається вивчення того, як нові формати подачі інформації, інтерактивні елементи та мультимедійні інструменти впливають на зміну моделей суспільної комунікації та формування громадської думки.

Окремої уваги потребує дослідження ефективності соціальних телепрограм у період кризових ситуацій, зокрема під час повномасштабної війни, коли телевізійний контент виконує функції не лише інформування, а й емоційної підтримки, консолідації суспільства та протидії пропаганді. Аналіз комунікаційних стратегій, застосованих у таких програмах, дозволить визначити оптимальні моделі соціального мовлення для подолання інформаційних загроз.

Подальші дослідження можуть також зосереджуватися на вивченні впливу соціальних телепередач на молодіжну аудиторію, рівень її критичного мислення та готовність до громадянської активності. Перспективним є розгляд соціальних



програм як інструментів формування нових норм соціальної поведінки, правосвідомості та суспільної солідарності, що дозволить створювати більш ефективний та відповідальний аудіовізуальний контент.

Список використаних джерел

1. Гавран І., Дубина М. Новинний контент у сучасному прямоетерному мовленні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2020. Т. 3, № 2. С. 175–181. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.3.2.2020.217637>
2. Кінг Л., Гілберт Б. Як розмовляти будь з ким і будь-де. Секрети успішного спілкування. Дніпро: Моноліт, 2019. 204 с.
3. Котляр С., Федоренко В. Авторська програма – обличчя вітчизняного телебачення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2018. № 1. С. 5–17. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.1.2018.140831>
4. Лазебний В. С., Бакіко В. М., Омелянець О. О. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
5. Мазіпчук І. Естетично-розважальна функція на телебаченні: досвід зарубіжних телепроектів на українському медіа ринку. *Молодий вчений*. 2017. № 3. С. 231–236. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_3_56
6. Мой Д., Ордольф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, т. 62 / пер. з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.
7. Медведєва А., Новак А. Актуальність дослідження розважальних шоу на телебаченні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2022. Т. 5, № 2. С. 149–157. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.5.2.2022.269502>



8. Осетрова О., Шевцов С. В., Палагута В. І. Соціальна робота в Україні: основні напрями, проблеми та перспективи розвитку. В: *Збірник праць Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Дніпро: Дніпропетровський національний університет, 2016. С. 145–147.
9. Петрушенко В. Л., Савельєв В. П., Сурмай І. М. Етика та естетика: навчальний посібник. Львів: Новий світ – 2000, 2020. 304 с.
10. Пронозова І. Засоби масової інформації і комунікації в інформаційній війні як сучасна політична практика. *Політичні інститути та процеси*. 2020. № 3. С. 65–69. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-3.10>
11. Примаченко О. В. Діяльність медіа в умовах війни. *Recent advances in global science*. 2022. № 120. С. 98–101. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-roceeding/article/view/1112>
12. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2015. № 7. С. 180–184.
13. Сиваківський Я. Журналістські стандарти в умовах війни: позиція громадянина чи об'єктивний професіоналізм. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2019. № 45. С. 84–89. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.9988>
14. Супрун В. Сучасні соціальні ток-шоу в телевізійному просторі України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. № 1. С. 175–180. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.1-3/30>
15. Скуратівський В. Л. Скуратівський у KINO-KOPI (1997–2008). Монографія. Київ: Інститут культурології НАМ України, 2020. 352 с. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15092429>
16. Титаренко Д., Титаренко О. Дослідницьке інтерв'ю: методичні рекомендації з організації та проведення дослідження. Київ: Праймдрук, 2012. 40 с.



ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ:
НАУКОВІ ЗАПИСКИ

17. Чміль Г. П., Зубавіна І. Б. (ред.) Міждисциплінарне пізнання закономірностей сучасного екранного дискурсу. В: *Збірник наукових праць*. Київ: Інститут культурології НАМ України, 2014. 240 с.