

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри

(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)
«__» _____ 20__ р.

**«ГУМОРИСТИЧНИЙ ТЕЛЕНАРИС ПРОСВІТНИЦЬКОГО
СПРЯМУВАННЯ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої
освіти
освітньо-професійної програми
«Журналістика та соціальна
комунікація»
Алдошиної Олени В'ячеславівни

Науковий керівник:
Безчотнікова С.В. д.філ.н.,
професор
Рецензент:

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
«__» _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади теленарису як жанру журналістики.....	7
1.1 Поняття та жанрові особливості теленарису.....	7
1.2 Гумористичні форми у журналістиці.....	14
1.3 Освітній та просвітницький потенціал теленарису.....	20
Розділ 2. Створення гумористичного теленарису просвітницького спрямування (медіапродукту).....	27
2.1 Вибір теми та цільової аудиторії відео.....	27
2.2 Розробка сценарію та підготовка до зйомок.....	32
2.3 Процес створення відео: зйомка, монтаж, озвучення.....	44
2.4 Аналіз готового відео-нарису: меседж, стиль, просвітницька складова	46
2.5 Реакція глядачів (за можливості: відгуки, перегляди, коментарі).....	51
ВИСНОВКИ.....	55
Додатки.....	58
Список використаних джерел.....	60

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна медіареальність вимагає постійного оновлення форм подачі інформації. В умовах конкурентного інформаційного простору традиційна журналістика втрачає монополію на серйозність, авторитет і правду. Її функції дедалі частіше перебирають нові, гібридні жанри, які поєднують у собі інформативність, розважальність, художність і критику. Одним із таких форматів є гумористичний теленарис просвітницького спрямування — жанрова форма, яка дозволяє гнучко й ефективно поєднувати журналістське повідомлення з іронічною подачею та роздумами про культуру.

Актуальність обраної теми зумовлена кількома чинниками.

По-перше, сучасна аудиторія — особливо молода — дедалі частіше віддає перевагу контенту з елементами гумору, іронії та самоіронії. Глядач прагне не лише отримати інформацію, а й емоційно взаємодіяти з нею, а гумор, зокрема інтелектуальний, виступає потужним комунікативним інструментом.

По-друге, на тлі війни та інформаційного тиску, просвітницька функція медіа стає критично важливою. Проте жорстко дидактичні форми перестають працювати: вони втомлюють, дратують або ігноруються. Натомість легкий, дотепний формат із «другим дном» здатен формувати знання м'яко, ненав'язливо але ефективно.

По-третє, гумористичний теленарис — це також засіб відновлення локальної ідентичності. Через іронічну гру можна повернути увагу до невидимих або стереотипно сприйнятих регіонів. У цьому контексті кейс відео про «неіснуючий» Житомир є показовим прикладом того, як мемна структура перетворюється на платформу для просвітництва, дискусії та критичного мислення.

Об'єкт дослідження: сучасні форми телевізійного журналістського контенту з елементами гумору й просвітницького впливу.

Предмет дослідження: гумористичний теленарис як жанрово-комунікативна форма, що поєднує іронічну подачу з просвітницькими завданнями (на прикладі авторського відео «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир»).

У процесі підготовки практичної частини кваліфікаційної роботи виникли об'єктивні обставини, що унеможливили створення повноформатного теленарису. Зокрема, внаслідок повномасштабної війни, окупації Маріуполя та евакуації університету до Києва, студентська спільнота втратила доступ до телестудії та відповідної технічної бази. Також відсутні можливості укладання договорів із зовнішніми телестудіями або налагодження знімального процесу в умовах військового стану. Враховуючи це, було прийнято рішення адаптувати формат медіапродукту до наявних умов — замість теленарису було реалізовано відеонарис. Обрана форма дозволила зберегти основні жанрові риси: просвітницьке спрямування, авторське бачення, іронічну інтонацію та візуальну наративність. Такий підхід також демонструє гнучкість жанру теленарису в сучасному цифровому середовищі та відповідає актуальним тенденціям мультимедійної журналістики.

Мета дослідження: проаналізувати жанрову специфіку гумористичного теленарису як інструменту просвітницької комунікації та практично реалізувати медіапродукт, що відповідає сучасним вимогам аудиторної взаємодії.

Завдання дослідження:

1. Визначити жанрові ознаки та еволюцію теленарису в тележурналістиці.
2. Дослідити використання гумору в інформаційному полі як інструменту соціального впливу.
3. Визначити потенціал теленарису в контексті просвітницьких стратегій сучасних медіа.

4. Розробити і реалізувати гумористичний відеонарис із просвітницьким змістом.

5. Проаналізувати створений відеопродукт з точки зору меседжу, стилю та очікуваної глядацької реакції.

Методи дослідження:

- Аналіз літератури з жанрології, тележурналістики, теорії медіа та комунікації.
- Порівняльний аналіз жанрових форм теленарису та їх трансформацій.
- Контент-аналіз (у розділі 2.4 – аналіз побудови меседжу й візуального ряду).
- Метод моделювання (у розділі 2.5 – орієнтовні прогнозування реакцій глядачів).
- Практичний метод реалізації — створення власного відео.

Ступінь наукової розробки теми. Питання жанрової специфіки теленарису, його трансформації в умовах цифровізації медіапростору та потенціалу до виконання просвітницьких функцій досліджувались у працях провідних українських та зарубіжних авторів. Основи жанрової класифікації та розвитку тележурналістики викладено в роботах З. Дмитровського [8; 9], Ю. Шаповала [27; 28], О. Холода [25], О. Голуба [6], де окреслюються ключові принципи телевізійного наративу, структури телематеріалу та методи візуального впливу. Проблематику трансформації жанрових форм на телебаченні розкривають А. Браславська [2], В. Вахрушина та Л. Хотюн [3], А. Тернова [23], які акцентують на зміні функціоналу традиційних форматів, зокрема на появі гібридних форм з елементами розважальності, сатири та публіцистики. У цих роботах відзначено, що нові жанрові моделі активно формуються на стику інформаційного і розважального контенту.

Окрему увагу гумористичним та сатиричним проявам у журналістиці приділяють Н. Калашник і О. Ланько [12], а також Г. Набокова [19], які аналізують сатиру як інструмент критичного дискурсу та соціального осмислення дійсності. Теоретичні аспекти ролі гумору в комунікації також частково розглядаються в роботах В. Ар'єва [20] та М. Михайлина [17]. Попри наявність окремих досліджень, гумористичний теленарис саме в просвітницькому контексті залишається малодослідженим. Відсутність глибокого аналізу цього жанру в українській журналістській теорії зумовлює необхідність подальшого вивчення та експериментального опрацювання теми.

Джерельна база дослідження. Теоретичну основу роботи становлять наукові праці, присвячені розмежуванню жанрів в тележурналістиці, особливостям телевізійного наративу, а також використанню гумору та просвітницьких стратегій у медіа. Зокрема, використано праці З. Дмитровського [8; 9], Ю. Шаповала [27; 28], О. Голуба [6], В. Здоровеги [11], О. Холод [25] — авторів, які системно розробляють жанрові та стилістичні аспекти телевізійної журналістики.

Для висвітлення трансформацій телевізійного контенту в сучасному медіапросторі було залучено матеріали А. Браславської [2], В. Вахрушиної та Л. Хотюн [3], А. Тернової [23], де проаналізовано зміщення акцентів від класичних форматів до гібридних жанрів, а також появу нових форм публіцистично-розважального контенту. Окрема частина джерел стосується дослідження сатири та гумору як інструментів соціального впливу й медіа-критики. Тут використано праці Н. Калашник і О. Ланько [12], Г. Набокової [19], а також аналітичні узагальнення про жанрову палітру сучасних телевізійних продуктів (С. Дрешпак [10], А. Яковець [32]).

Доповненням до наукових джерел виступають довідники, методичні посібники, монографії, а також зарубіжні праці G. Creeber [34] і K. VanArendonk [35], що дозволили розширити контекст вивчення телевізійного жанру як наративної системи.

Практичне значення результатів дослідження. Результати дослідження можуть бути використані у практиці телевізійних журналістів, сценаристів і редакторів, що працюють із форматами просвітницького відеоконтенту. Створений теленарис демонструє, як гумористичні засоби здатні ефективно транслювати просвітницькі меседжі, що особливо актуально для молодшої цифрової аудиторії. Розроблені підходи можуть стати методичним орієнтиром для створення схожих медіапродуктів, а також бути корисними у навчальному процесі в межах курсів із тележурналістики, жанрології та медіатворчості.

Структура роботи: відповідно до поставленої мети та завдань дослідження, кваліфікаційна робота складається зі вступу, плану, 2 розділів, 8 підрозділів, висновків, додатків та списку використаних джерел.

Розділ 1. Теоретичні засади теленарису як жанру журналістики

1.1 Поняття та жанрові особливості теленарису

Теленарис як жанрове утворення в межах телевізійної журналістики постає результатом поєднання елементів документалістики, публіцистики та художньо-образного мислення. Його формування тісно пов'язане з розвитком телевізійної платформи як візуально-комунікативного середовища. У вітчизняному медіапросторі термін «теленарис» здобув поширення в другій половині XX століття, зокрема в контексті телевізійного документального жанру. Проте нині він трансформується у форму, яка включає авторське бачення, елементи художності, коментування і візуальну метафорику.

Згідно з підходом В. Дрешпака, нарис є жанром, що тяжіє до синтетичної форми журналістики: у ньому поєднано опис, аналітику, художнє осмислення і публіцистичний пафос. Він вважає, що теленарис зберігає цю багатокomпонентність, проте переносить її в екранний формат, адаптуючи під

специфіку аудіовізуального контенту [10]. В. Гоян визначає теленарис як піджанр телевізійної публіцистики, де головну роль відіграє авторське «я», здатне емоційно інтерпретувати реальність і водночас дотримуватися фактологічної точності [5]. Такий підхід підкріплює й Ю. Шаповал, який наголошує: теленарис – це «жанр розмислів», що поєднує факт із авторським емоційним коментарем, що базується на внутрішньому переживанні теми [27].

У загальнішу систему жанрової класифікації теленарис вписується як аналітико-документальний жанр. З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойнбер та Б. Пьорксен вказують, що документальні жанри, зокрема нарис, вирізняються прагненням «інтерпретувати факти через фільтр індивідуального досвіду» [4, с. 231]. Зі свого боку, З. Дмитровський підкреслює, що специфіка теленарису полягає в активному використанні візуального ряду як ключового інструменту подачі інформації. Екран, за його точкою зору, не тільки може передавати зображення, а також є засобом формування сенсу через ритм монтажу, плановість, візуальні деталі та символіку [8].

С. Безклубенко, аналізуючи екранні мистецтва, вводить поняття відеології – специфіки візуального мислення на телебаченні. У цьому контексті теленарис постає не просто як жанр, а як особливий спосіб осмислення дійсності, де візуальне домінує над текстовим, а структура визначається не логікою аргументації, а логікою образу [1].

У системі телевізійної жанрології теленарис займає проміжне положення між аналітичними, художньо-публіцистичними та документальними формами. Його жанрова гнучкість дає змогу охоплювати широкий спектр тем – від соціальних до культурно-освітніх – і подавати їх з різною тональністю: від серйозної до іронічної. За класифікацією, поданою в посібнику «Основи телевізійної журналістики» під редакцією О. Костюченка, теленарис належить до публіцистично-художніх жанрів, де факти підпорядковуються авторському баченню та емоційній подачі [14]. А. Яковець

акцентує, що така форма є зручною для висвітлення соціальних тем, адже дозволяє журналістові не лише повідомляти, а й розмірковувати [32].

Порівнюючи теленарис з іншими жанрами, зокрема з репортажем, коментарем і телевізійним сюжетом, можна виділити принципову відмінність: у теленарисі переважає інтерпретація над інформуванням. Якщо сюжет дає глядачу змогу «побачити» подію, а коментар – «зрозуміти», то теленарис пропонує «відчути» і осмислити [5,26]. Глибину жанрової природи теленарису розкриває праця В. Дрешпака, де він підкреслює, що сучасна журналістика схильна до гібридизації жанрів. У цьому контексті теленарис постає як продукт синтезу класичного нарису, художнього есе та телевізійного спецрепортажу [10]. Такий погляд поділяє і Н. Цимох, яка акцентує на гнучкості телевізійних жанрів у цифрову добу [26].

У системі жанрових типів, окреслених В. Гояном, теленарис розглядається як складний жанр із розгорнутою структурою, характерною для аналітичної телевізійної продукції [5]. Ю. Шаповал додає, що це також жанр контактного спілкування автора з глядачем, побудований на персоналізованій подачі [27]. Відповідно до класифікації В. Здоровеги, жанри журналістики можна розглядати через призму функціональності і в цьому сенсі теленарис виконує одночасно інформаційну, аналітичну, художню і просвітницьку функції [11]. З позицій німецької школи (Д. Мой, М. Ордольфф) теленарис близький до формату авторського документального відео, де ключова увага зосереджена на світоглядному контексті та драматургії подачі [18]. Такий підхід особливо актуальний в умовах трансформації жанрової системи телебачення, описаної в роботах А. Браславської та В. Вахрушиної [2,3], які констатують зсув жанрів у бік розважальності.

Зіставлення з міжнародною теорією телевізійних жанрів, зокрема в книзі G. Creeber «The Television Genre Book» [34], показує, що сучасне телебачення дедалі більше тяжіє до мультимодальних жанрів, де теленарис посідає особливу нішу між журналістикою і авторським відеомистецтвом. К.

VanArendonk у статті про телевізійний епізод підкреслює, що сьогодні структура телевізійної історії орієнтується на наративний досвід, а не на інформування як таке, що теж зближує теленарис із культурним оповіданням [35].

Структура теленарису є принципово відмінною від новинного сюжету чи стандартного репортажу. Вона не зводиться до «інформаційного каркасу» типу «хто-що-де-коли», а тяжіє до художньо-публіцистичної композиції, в якій ключову роль відіграє авторський задум, темпоритм, візуальний образ і монтажна логіка. Згідно з З. Дмитровським, теленарис складається з трьох основних частин: експозиції (вступу), розвитку теми (основної частини) та авторського висновку, в якому найчастіше закладена емоційна або моральна оцінка подій [8]. Така структура нагадує класичну побудову художнього есе, однак на екрані вона реалізується за допомогою монтажу, музики, графіки, ритмічного чергування кадрів.

Д. Моя та М. Ордольтфа зазначають, що ключовим для теленарису є режисерський підхід до структури: глядач не просто отримує інформацію, а занурюється в історію. Це досягається за рахунок наративної візуальної побудови, в якій особливе значення мають інтерв'ю, бліци, кадри з натури, закадровий голос, емоційне тло [18]. С. Безклубенко наголошує, що в екранному мистецтві структура мислення формується не логікою тексту, а логікою кадру, ритмом зображень, зміною планів і темпоритму. У теленарисі це означає, що візуальний монтаж виконує роль «пунктуації» думки [1].

Дуже важливою складовою є вступ – він задає інтонацію всьому нарису. Як вказує Ю. Шаповал, ефективний вступ до теленарису має бути не лише інформативним, а й метафоричним: це може бути коротка історія, контрастна візуальна сцена, несподіваний звук або фраза, що миттєво привертає увагу [27]. Основна частина теленарису зазвичай будується як послідовна подача матеріалу із внутрішніми переходами – розділенням на підтеми, введенням нових героїв або точок зору. А. Лісневська звертає увагу на логіку

композиційної розгортки, яка підпорядковується не фактам, а емоційній напрузі і драматургії [15].

Завершення теленарису — це авторський підсумок, мораль, або ж відкрите питання. У цьому проявляється не стільки інформативна, скільки філософська функція жанру, що формує у глядача осмислене ставлення до теми [9]. В. Різун та А. Мамалига зазначають, що в теленарисі велику роль відіграє текст — як закадровий, так і пряме мовлення героїв. Він має бути лаконічним, образним, а його тональність — узгодженою з візуальним рядом [21]. Монтаж як творчий елемент аналізується у працях Р. Ширмана, де наголошується, що чергування ритмів, використання пауз, візуальних контрастів є не просто технікою, а частиною авторського мовлення в теленарисі [30]. З. Дмитровський у своїй термінологічній праці також деталізує значення таких елементів, як «екранний хронотоп» — сполучення часу і простору у візуальному кадрі, що формує особливу атмосферу подачі [7].

Однією з ключових характеристик теленарису як жанру є його авторська суб'єктивність, яка не лише не заперечує об'єктивну суть журналістики, а навпаки — робить її глибшою та емоційно ближчою до глядача. Саме авторський голос у теленарисі задає інтонацію, стиль, темп і глибину подачі. З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойнбер та Б. Пьорксен зазначають, що сучасна журналістика поступово зміщується від ролі «нейтрального інформатора» до позиції інтерпретатора подій, і в цьому сенсі теленарис є ідеальним жанром для авторської журналістики [4]. В. Здоровега теж підкреслює: автор у теленарисі не є відстороненим фіксатором подій, а — учасником, коментатором, аналітиком і часто — «голосом сумління» [11].

На думку Ю. Шаповала, саме через особисту точку зору теленарис досягає високого рівня емоційного резонансу, особливо коли автор не просто повідомляє, а переживає тему разом з глядачем [27]. Це перегукується з думкою О. Голуба, який зазначає, що публіцистична ефективність

телевізійного матеріалу залежить від щирості, неформальності, творчої інтонації журналіста [6]. І. Михайлин розглядає журналіста в теленарисі як сполучну ланку між реальністю та глядачем, який не лише надає інформацію, а й перекладає її «людською мовою» — через розповідь, образ, асоціації [17]. У цьому контексті теленарис виступає не як фактографічний жанр, а як візуальне оповідання, де автор — це «голос історії».

О. Костюченко акцентує, що важливим інструментом вираження авторського «я» є закадровий голос — він не лише надає коментар, а створює ритм, стиль, тон, передає іронію, сум або сарказм [14]. Успішність теленарису багато в чому залежить від особистої манери мовлення автора, його тембру, дикції, інтонації. Окрім голосу, монтажна логіка і візуальний підбір кадрів теж є проявом авторського бачення. Як підкреслює О. Холод, саме монтаж формує «погляд камери», тобто той спосіб, у який глядач бачить реальність — через очі журналіста [25].

У цьому процесі журналіст часто виступає режисером, що самостійно обирає місце зйомок, інтерв'ююваних, ракурси і темп. Р. Ширман розглядає теленарис як режисерське есе, в якому кожна деталь — від звуку до кольору — підпорядковується авторській ідеї [30]. У міжнародному контексті G. Creeber також звертає увагу на зростання авторських форматів у телебаченні: документальні міні-фільми, рефлексивні нариси, візуальні есе, де журналіст одночасно і творець, і виконавець [34].

У ХХІ столітті теленарис зазнав значної трансформації як за формою, так і за функціями. Під впливом цифровізації, стрімінгових платформ і соціальних мереж класичні телевізійні жанри змішуються, виникають гібридні форми, а теленарис адаптується до нових вимог аудиторії. А. Браславська у своїй доповіді фіксує процес трансформації традиційних журналістських жанрів у бік мультимедійності та персоніфікації. Вона підкреслює, що теленарис часто набуває рис відеоблогу, де головне — не факт, а емоційно подана ідея [2]. В. Вахрушина та Л. Хотюн додають, що сучасні телепроекти

тяжіють до розважально-пізнавального формату, де межа між журналістикою і шоу розмита [3]. А. Тернова описує формування нових жанрів, зокрема «репортаж-есе», «псевдодокумент», «медіаісторія» — всі вони використовують інструменти теленарису, зберігаючи при цьому його образну, авторську природу [23]. Ю. Коваленко акцентує, що важливою ознакою жанрової еволюції є скорочення хронометражу й збільшення темпу подачі. Сучасний теленарис нерідко триває 3–5 хвилин, але зберігає глибину через монтажну щільність і динамічне оповідання [13].

Г. Набокова у контексті розважальної телевізійної культури розглядає теленарис як елемент культурного медіапродукту, що виконує функцію і розваги, і м'якої просвіти. Вона вказує, що аудиторія віддає перевагу матеріалам із легким, доступним стилем, навіть якщо тема — серйозна [19]. В. Хміль-Чуприна зазначає, що жанрова палітра публіцистики значно розширилась, і теленарис почали використовувати навіть у літературних телепрограмах, зокрема в формі авторських мініесе про письменників, книжки або соціальні феномени [24].

Н. Цимох описує розмитість жанрових меж у цифрову епоху. Вона звертає увагу на те, що сучасний теленарис часто виходить за рамки ефіру і функціонує на платформах YouTube, Instagram, TikTok, зберігаючи при цьому структурні та естетичні ознаки класичного жанру [26].

Особливо показовим є підхід, який описують А. Яценко та інші дослідники: нові форми телевізійного контенту потребують від журналіста нових компетенцій — режисури, дизайну, просування, аналітики [33]. У цьому контексті теленарис стає не просто жанром, а форматом комунікації, який поєднує журналістику, освіту, сторітелінг і навіть маркетинг.

У міжнародному вимірі, згідно з G. Creeber, сучасне телебачення розвиває тенденцію до нелінійного наративу, і теленарис у цьому контексті — зразок «малої телевізійної форми», яка має високу щільність змісту й візуальної подачі [34]. K. VanArendonk підкреслює важливість структури

телевізійного епізоду як оповідної одиниці, що має початок, кульмінацію та завершення — подібно до теленарису [35].

Отже, теленарис як жанр тележурналістики посідає унікальне місце в структурі телевізійного мовлення. Він поєднує аналітичну глибину, емоційність, авторське бачення та візуальну образність. На відміну від новинного сюжету або репортажу, теленарис базується на інтерпретації, неформальній інтонації та персоніфікованій подачі матеріалу. Його жанрова природа гнучка: він здатен виконувати водночас інформаційну, просвітницьку та естетичну функції. З розвитком цифрових технологій та зміною споживчих практик теленарис трансформується, набуваючи нових форм — коротких відеосес, мультимедійних наративів, авторських відеоблогів. Проте суть жанру залишається незмінною: він розкриває подію або явище крізь призму особистісного бачення журналіста, залучаючи глядача не лише розумово, а й емоційно. Саме тому теленарис і надалі залишається актуальним інструментом журналістського вираження — універсальним, адаптивним і змістовно багатим форматом, здатним розповідати важливе по-людськи, глибоко і з власною думкою.

1.2 Гумористичні форми у журналістиці

Гумор у журналістиці є не просто стилістичним прийомом чи «додатковим елементом» до змісту, а повноцінним комунікативним інструментом, здатним впливати на аудиторію, формувати оцінки, знижувати напругу або навпаки, підкреслювати абсурдність реальності. У публіцистиці гумор виконує функцію критики, соціального «дзеркала» й інтелектуальної гри з глядачем.

О. Голуб визначає гумор як один з ефективних інструментів професійного журналіста, особливо в умовах емоційного перенасичення глядача. Він дозволяє привернути увагу до складних або непопулярних тем

через легшу форму сприйняття, не знецінюючи при цьому зміст [6]. В. Здоровега розглядає гумор як мовно-дискурсивний спосіб впливу, що балансує між емоційністю й аналітичністю. За його словами, вдалий гумористичний текст не лише розважає, а й спонукає до роздумів, оскільки має приховану або пряму соціальну оцінку [11].

І. Михайлин підкреслює, що гумор — це також захисний механізм, який журналістика використовує в умовах цензури, політичної напруги або тем, які важко озвучувати прямим текстом. Саме тому гумористичні жанри нерідко виконують роль «неофіційної правди» [17]. У статті Н. Калашник та О. Ланько сатиричні новини аналізуються як форма соціальної критики, де через жарт, гіперболу, іронію журналісти виводять на поверхню глибокі суперечності суспільного життя. Авторки відзначають, що гумор у ЗМІ працює на двох рівнях — інформаційному та ціннісному, бо допомагає не лише дізнатись факт, а й оцінити його [12].

В. Різун, А. Мамалига та М. Феллер пояснюють, що гумор є потужним риторичним засобом, що викликає реакцію не лише сміху, а й роздратування, ідентифікації чи відторгнення. Тому гумористичний підхід потребує точного балансу між формою та змістом [21]. У цьому ж руслі працює й С. Шебеліст, який розглядає множинність інтерпретацій у масових комунікаціях: гумористичний текст може бути прочитаний по-різному в залежності від культурного, політичного й емоційного контексту [29].

У журналістиці гумор функціонує як частина жанрової структури, зокрема в таких формах, як сатиричні новини, іронічний сюжет, теленарис з елементами комізму, гумористичний коментар. У більшості випадків ці жанри поєднують інформативну складову з елементами іронії, сарказму, пародії, що виконує функцію критичного осмислення реальності. Н. Калашник та О. Ланько розглядають сатиричні новини як жанрову форму, яка базується на імітації інформаційного мовлення, проте використовує сатиричну стилістику для досягнення аналітичного ефекту. Автори визначають цей тип контенту як

такий, що поєднує ознаки публіцистики та художньої вигадки, але не втрачає журналістської спрямованості [12].

Г. Набокова класифікує гумористичні формати як окрему складову розважального телевізійного простору. Вона виділяє псевдоновини, сатиричні ток-шоу, авторські інтерпретації політичної тематики, які формально залишаються в межах журналістики, проте використовують естетику комізму як інструмент впливу [19].

В. Хміль-Чуприна вказує на інтеграцію елементів гумору у публіцистичні матеріали з літературознавчим і культурним наповненням. У цьому випадку іронія виконує роль стилістичного прийому, що пом'якшує подачу аналітичного змісту [24]. Ю. Коваленко звертає увагу на використання гумористичних елементів у телевізійному сюжеті. Йдеться про побудову наративу із залученням саркастичного закадрового голосу, візуальних прийомів, інтонаційних акцентів. Такі сюжетні моделі орієнтовані на глядача, який сприймає інформацію в умовах інформаційного перевантаження [13].

Н. Цимох аналізує процес розширення меж класичних телевізійних жанрів. Авторка фіксує поєднання інтерв'ю, нарису, коментаря з гумористичними прийомами, що зумовлено зміною форм сприйняття інформації аудиторією [26]. О. Костюченко розглядає телеесе та авторський теленарис як жанри, в яких використання гумору є допустимим за умови його узгодженості з загальним стилем матеріалу. Такий підхід сприяє кращому засвоєнню змісту, не порушуючи при цьому журналістських стандартів [14]. В. Ар'єв та інші автори порушують питання межі допустимого у використанні гумористичних форм. Зокрема, звертається увага на необхідність уникнення маніпуляцій, оскільки надмірне використання сатиричних засобів може призвести до зниження довіри до джерела інформації [20].

Гумористичні форми в журналістиці формуються не лише за рахунок змісту, а й через специфічну стилістику мовлення. Основними засобами комічного впливу є мовні конструкції, інтонаційні засоби, візуальні елементи

та аудіо/ефекти, які працюють у системі знакової подачі матеріалу. С. Шебеліст вказує на використання гіперболи, іронії, пародії, алогізму як типових мовних засобів комізму в журналістському тексті. Вони можуть застосовуватись як у друкованому, так і в телевізійному форматі, однак у візуальному просторі доповнюються монтажем, кадруванням, кольоровим рішенням [29].

О. Голуб зазначає, що стилістика журналістського гумору базується на чіткому володінні інтонацією — іронія або сарказм передаються не тільки словами, а й акцентами, паузами, інтонаційними зсувами, які впливають на сприйняття глядача [6]. І. Михайлин вважає, що інтелектуальний тип гумору, зокрема іронія, потребує складнішої структури подачі. У таких випадках журналіст не просто викладає інформацію, а моделює ситуацію з двозначним або парадоксальним підтекстом, який передбачає активне тлумачення з боку аудиторії [17]. В. Різун, А. Мамалига та М. Феллер звертають увагу на текстову побудову комічного ефекту. Зокрема, вони аналізують синтаксичні й семантичні трансформації, які спричиняють появу ефекту несподіванки — ключового елемента гумору [21].

У візуальному контексті гумористичний ефект досягається через монтажні прийоми. С. Безклубенко визначає візуальну стилістику як важливий компонент гумористичних телепрограм. Зміна ритму кадрів, візуальні зіставлення, абсурдні комбінації зображень створюють необхідний емоційний ефект [1]. Р. Ширман вказує, що використання звукових ефектів, музичних вставок, акцентних шумів підсилює комічне сприйняття відеоряду. Це є характерним для телевізійної журналістики розважального та просвітницького характеру [30]. О. Холод зазначає, що інтеграція стилістичних прийомів гумору має бути підпорядкована загальній структурі матеріалу. Надмірне використання комічних елементів без контексту може знизити довіру до джерела інформації або спотворити початкове повідомлення [25].

У межах журналістики гумор виконує не лише розважальну, а й критичну функцію. Його використання дозволяє журналістові висловити соціальне або політичне ставлення до явищ і подій у непрямій, але ефективній формі. Така подача посилює залучення аудиторії та підвищує емоційну силу повідомлення. Н. Калашник і О. Ланько розглядають гумористичні новини як інструмент соціальної критики, де комізм слугує способом виявлення суперечностей, зокрема в політичній, бюрократичній або побутовій сферах. Автори вказують на ефективність сатиричного формату в умовах, коли пряме викриття є складним або потенційно небезпечним [12].

В. Ар'єв та співавтори наголошують, що використання іронії і сатири як форм журналістського впливу дає змогу висвітлювати критичні теми із зниженим ризиком конфлікту, водночас зберігаючи високий рівень змістовного навантаження. Така форма подачі підвищує індекс довіри, оскільки глядач сприймає її менш конфронтаційно [20]. Г. Набокова класифікує гумористичні програми з критичним навантаженням як окрему категорію телевізійної журналістики, в якій оцінка подій подається у непрямій, часто гіперболізованій формі. Це дозволяє уникнути прямої конфронтації, зберігаючи при цьому силу журналістського меседжу [19]. В. Хміль-Чуприна також розглядає застосування іронії та сарказму в тематичних телевізійних матеріалах культурного напрямку. Вона вказує на функцію критичного осмислення явищ, які мають приховану суспільну значущість, через стилістично м'яку, але оцінну подачу [24].

Використання гумору в журналістиці пов'язане з низкою етичних обмежень. Застосування сатири, іронії чи сарказму потребує дотримання меж між критикою та образою, між комічною подачею і маніпулятивною або принизливою інтерпретацією. В. Ар'єв вказує на небезпеку надмірного акцентування на гумористичній формі. Зокрема, зазначено, що гумористичні жанри можуть призводити до розмивання межі між фактом і вигадкою, що суперечить базовим принципам журналістської етики. Особливо

ризикованими є випадки, коли гумор використовується щодо вразливих груп або у темах, що потребують чутливого висвітлення [20].

С. Шебеліст аналізує проблему інтерпретаційної нестабільності гумористичного контенту. Один і той самий матеріал може викликати сміх, агресію або обурення — залежно від культурного контексту й очікувань аудиторії. Це накладає на журналіста відповідальність за усвідомлений вибір форми подачі [29]. О. Голуб підкреслює важливість дотримання журналістських стандартів навіть у форматах, де використовується комізм. Автор вказує, що гумор не повинен порушувати принципи поваги до особистості, уникнення дискримінації, а також має бути вмотивованим змістом [6].

Н. Цимох акцентує на необхідності враховувати соціальний контекст гумору, зокрема його сприйняття різними цільовими групами. У випадках, коли гумористичний ефект базується на стереотипах або приниженні, може виникнути негативна реакція з боку глядача, що шкодить як самому медіапродукту, так і репутації ЗМІ [26]. В. Здоровега вказує, що професійна відповідальність журналіста включає в себе контроль за тональністю матеріалу. У гумористичному жанрі особливо важливо дотримуватися дистанції між іронією та знеціненням, а також уникати зміщення акцентів від проблеми до особистих характеристик героїв [11].

У сучасному телепросторі гумористичні форми зазнають суттєвих змін, зумовлених як технологічними трансформаціями, так і зміною очікувань аудиторії. Зростає значення цифрових платформ, адаптації форматів до соціальних мереж та використання нових способів візуального й вербального комізму. В. Хміль-Чуприна зазначає, що зростання інтересу до коротких гумористичних форматів пов'язане з потребою аудиторії в швидкому й емоційно насиченому контенті. Відповідно, жанри журналістики з елементами гумору адаптуються до умов кліпового мислення [24].

Ю. Коваленко акцентує, що гумористичний компонент стає способом утримання уваги аудиторії в умовах інформаційної конкуренції. Теле- і відеоформати з гумористичним наповненням дедалі частіше поєднують інформування, коментар і розважальний елемент в межах одного продукту [13]. С. Шебеліст звертає увагу на виклик інтерпретаційної нестабільності. У медіасередовищі, де аудиторія різнорідна, гумор сприймається неоднозначно, що потребує підвищеної обережності у підготовці матеріалу [29].

Н. Цимох описує процес переходу гумористичних жанрів у цифрову сферу. Зокрема, зазначається, що теленариси, сюжети і навіть інтерв'ю з елементами гумору активно функціонують на платформах YouTube та TikTok, водночас зберігаючи базові ознаки телевізійного жанру [26]. Н. Калашник і О. Ланько вказують на посилення ролі гумору в умовах соціальних і політичних криз. Гумор у таких ситуаціях набуває функції соціального захисту, зменшуючи напругу і водночас зберігаючи здатність до критичного аналізу подій [12]. А. Яценко розглядає сучасну журналістику як сферу, що потребує нових компетенцій, зокрема в роботі з візуальним комізмом, темпом, стилістичними контрастами. У цьому контексті гумористичні жанри можуть розглядатися як платформа для розвитку мультимедійної журналістської освіти [33].

Отже, гумористичні форми в журналістиці становлять окремий пласт виражальних засобів, які виконують не лише розважальну, а й аналітичну, критичну та просвітницьку функції. Вони реалізуються в різних жанрах — від сатиричних новин і сюжетів до авторських теленарисів і коментарів з елементами іронії. На основі аналізу літератури можна стверджувати, що гумор у журналістиці діє як інструмент залучення уваги, емоційного впливу та формування оцінних суджень. Використання іронії, пародії, сарказму дозволяє журналістові окреслити свою позицію і водночас уникнути прямої конфронтації з об'єктом критики. Водночас гумористичні жанри потребують

дотримання етичних стандартів, особливо у випадках, коли йдеться про чутливі теми або вразливі аудиторії.

У сучасних умовах гумор трансформується відповідно до вимог цифрового середовища, що спричиняє як розширення можливостей для журналістського вираження, так і посилення професійної відповідальності. Зміна форматів, скорочення хронометражу та зростання ролі візуального контенту підвищують вимоги до точності, стилістики та змістового наповнення гумористичного матеріалу.

1.3 Освітній та просвітницький потенціал теленарису

Просвітницька функція журналістики є однією з базових у концепції масової комунікації. Вона полягає у передачі знань, формуванні світоглядних орієнтирів, розвитку критичного мислення та сприянні суспільному діалогу. У межах телевізійної журналістики ця функція реалізується через інформаційні, аналітичні та публіцистичні жанри, зокрема й теленарис. І. Михайлин визначає просвітництво як процес формування інформованої, здатної до самостійного мислення аудиторії. На його думку, журналістика не обмежується повідомленням фактів, а виконує завдання «інтелектуального посередника» між знанням і громадянином [17].

В. Різун, А. Мамалига та М. Феллер вказують, що комунікаційна модель журналістики включає не лише інформування, а й інтерпретацію знань, доступну передачу складних концепцій, створення умов для засвоєння інформації. Таким чином, просвітництво є структурною складовою журналістського тексту, а не побічною функцією [21].

В. Здоровега підкреслює, що просвітницька діяльність журналіста передбачає не лише глибоке розуміння теми, а й уміння адаптувати матеріал до рівня аудиторії без спрощення суті. Це передбачає відповідальність журналіста за зміст, точність і соціальні наслідки інформаційного продукту

[11]. З. Дмитровський у своїх працях вказує, що саме телебачення має потенціал найбільш повного втілення просвітницької функції, оскільки поєднує в собі слово, образ, звук і ритм, що дає змогу охопити ширшу аудиторію й адаптувати складні теми до візуального формату [8,9]. О. Холод додає, що завдяки аудіовізуальній природі тележурналістики саме теленарис має переваги як формат для просвітницької діяльності. Він дозволяє подати матеріал емоційно, образно, доступно і водночас — глибоко, завдяки авторській інтерпретації [25].

Просвітницький потенціал теленарису реалізується через використання мовних, візуальних, звукових і композиційних засобів, які дозволяють адаптувати складні теми до рівня сприйняття аудиторії. Поєднання інформативної, емоційної та естетичної складових забезпечує ефективність передачі знань у телевізійному форматі. З. Дмитровський у своїй термінологічній системі комунікативних засобів описує візуально-семантичну структуру тележурналістики, в якій освітній ефект досягається через точну побудову кадру, символічність деталей, монтажну логіку та закадрову інтерпретацію [7].

С. Безклубенко наголошує на ролі візуального мислення у телевізійному контенті. На його думку, телеекран має здатність створювати умови для «асоціативного навчання» — коли інформація засвоюється через поєднання слова, зображення та ритму. Це відкриває широкі можливості для реалізації просвітницьких завдань у межах теленарису [1]. Р. Ширман вказує на значення режисерських рішень, які впливають на освітній потенціал продукту. Йдеться про побудову логіки подачі матеріалу, монтажні ритми, використання звуку, що сприяють не лише сприйняттю, а й запам'ятовуванню змісту [30].

Ю. Шаповал у своїх працях підкреслює, що побудова теленарису з просвітницькою складовою потребує особливої композиції: вступ має містити проблемну постановку, основна частина — пояснення та ілюстрації, а завершення — висновок, що формує оцінку або спонукає до рефлексії [27]. Н.

Симоніна аналізує сюжет як форму телевізійного матеріалу і зазначає, що просвітницька функція проявляється у структурному розгортанні теми, її деталізації та виведенні на рівень узагальнення, що дозволяє глядачеві не лише дізнатися, а й осмислити проблему [22]. А. Лісневська у своїх працях розглядає поєднання інформативного й емоційного компонентів як ключовий принцип ефективного просвітницького відео. Вони підкреслюють, що навчальний ефект досягається тоді, коли інформація структурована, доповнена візуальними ілюстраціями та має зв'язок з практичним досвідом глядача [15,16].

У просвітницькому теленарисі журналіст виконує функцію не лише інформатора, а й посередника між знанням і масовою аудиторією. У цьому контексті він набуває ролі медіапедагога — людини, яка не лише повідомляє, але й пояснює, структурує та адаптує складну інформацію для широкого глядацького кола. І. Михайлин зазначає, що функція журналіста в освітньому контенті полягає в перекладі спеціалізованої інформації на мову, доступну масовому глядачеві. Це вимагає від автора не тільки знання теми, а й навичок пояснення, порівняння, використання аналогій [17].

О. Голуб підкреслює, що результативна просвітницька журналістика потребує від журналіста вміння комунікувати складне просто, не втрачаючи глибини. Для цього необхідні елементи сценарного мислення, візуального структурування матеріалу та володіння інтонацією, що сприяє довірі з боку аудиторії [6]. В. Здоровега розглядає журналіста в просвітницькому контексті як інтерпретатора знань, який не просто подає інформацію, а керує шляхом її сприйняття. Автор акцентує на необхідності дотримання чіткої структури, логічності подачі та емоційної вмотивованості викладу [11].

О. Костюченко вказує на необхідність професійної підготовки журналіста, що працює в жанрах з освітнім навантаженням. Зокрема, мова йде про розуміння теми, вміння знаходити адекватні форми подачі та використання аудіовізуальних інструментів для підсилення впливу [14].

Яценко А. акцентує на зміні вимог до журналіста в умовах цифрової екосистеми. Він зазначає, що сучасний журналіст, який створює просвітницький медіаконтент, повинен володіти мультимедійними інструментами, кросплатформною логікою подачі, а також навичками модерації знань в інтерфейсі медіа [33].

Один із важливих аспектів просвітницької функції теленарису полягає у його здатності впливати на суспільні процеси. За допомогою образної форми подачі, авторської інтерпретації та глибини тематики теленарис може не лише інформувати, а й формувати цінності, змінювати ставлення, сприяти розвитку громадянського мислення. Д. Мой та М. Ордольтф підкреслюють, що одним із ключових завдань тележурналістики є мобілізаційний вплив на глядача, що проявляється через емоційне залучення до теми та стимулювання до дії. У цьому сенсі теленарис має перевагу над іншими жанрами завдяки високому рівню персоналізації подачі [18].

З. Вайшенберг та інші дослідники вказують на потенціал теленарису як інструменту «м'якої сили», здатного формувати ставлення до суспільних проблем не через прямі заклики, а через емоційно-образне занурення в контекст. Такий вплив базується на поєднанні аргументації та емпатії [4]. В. Ар'єв зазначає, що публіцистика з просвітницьким акцентом відіграє важливу роль у консолідації громадянської думки. За його словами, ефективність таких матеріалів визначається здатністю журналіста обирати відповідні приклади, порівняння та моральні акценти [20].

А. Яковець описує теленарис як потенційно змінювальний жанр, що формує не лише інформаційне тло, а й орієнтири суспільної поведінки. Він особливо виділяє роль авторського голосу у формуванні етичних оцінок і норм [32]. Ю. Шаповал акцентує на просвітницькому потенціалі теленарису в контексті освітніх кампаній, соціальної реклами, тем, пов'язаних з історичною пам'яттю, екологією, правами людини. У цих випадках жанр виконує роль інструменту довготривалого впливу, орієнтованого на зміну світогляду [28].

А. Шевченко зазначає, що ефективний теленарис може стати каталізатором суспільної дискусії, коли він чітко сформульований, аргументовано побудований і має емоційне наповнення, що провокує зворотний зв'язок з боку глядачів [31]. Н. Цимох підкреслює, що жанрова структура теленарису дозволяє залучати аудиторію до участі в суспільному процесі — через акценти на локальних проблемах, ініціативах, досвіді окремих людей, що можуть бути масштабованими на рівень спільноти [26].

Незважаючи на потенціал теленарису як просвітницького жанру, його ефективність у сучасному медіапросторі обмежується низкою факторів: зниженням уваги аудиторії до складних тем, конкуренцією з розважальним контентом, а також труднощами у балансуванні між змістовністю й динамікою подачі. В. Хміль-Чуприна відзначає, що матеріали з освітнім чи культурним акцентом часто поступаються в рейтингах програмам розважального формату. Це знижує мотивацію телеканалів і платформ вкладати ресурси у створення змістовного просвітницького продукту [24].

Г. Набокова також наголошує на низькому запиті аудиторії на ускладнений контент, особливо серед молодіжної частини населення, яка споживає переважно короткі, візуально насичені й розважальні відеоформати [19]. Ю. Коваленко вказує на технічні та стилістичні обмеження, які постають під час створення просвітницького теленарису. Йдеться про необхідність поєднувати інформативність із темпоритмом сучасного телебачення, що часто призводить до спрощення складних тем або їхнього поверхневого розкриття [13]. С. Шебеліст підкреслює ще один ризик: втрата глибини через адаптацію до нових форматів. Зокрема, у прагненні зробити контент «доступним» журналісти часто жертвують точністю, аналітичністю чи науковою коректністю [29]. О. Холод розглядає баланс між пізнавальною функцією й видовищністю як постійний виклик для авторів теленарисів. Надмірна динаміка, візуальний тиск чи емоційне навантаження можуть спотворити інформаційне ядро матеріалу [25]. С. Безклубенко зазначає, що перенасичення

зображеннями без змістовного навантаження знижує просвітницьку вартість відео. У теленарисі важливо, щоб кожен візуальний елемент був змістово вмотивований [1].

Трансформація сучасного медіапростору створює нові умови для реалізації освітнього потенціалу теленарису. Попит на візуально доступний, короткий, але змістовний контент формує потребу в жанрах, які поєднують навчальну функцію з динамікою та емоційною залученістю. А. Яценко зазначає, що розвиток цифрових платформ вимагає від журналіста нових компетенцій: кросплатформної подачі, мультимедійного редагування, адаптації змісту під різні формати споживання. У цьому контексті теленарис, орієнтований на просвітництво, має потенціал для використання у медіаосвітніх проєктах [33]. Н. Цимох розглядає процес трансформації класичних телевізійних жанрів у форматах онлайн-платформ. Вона підкреслює, що теленарис, збережений у структурі, може ефективно функціонувати на YouTube, TikTok чи Instagram, якщо адаптований до ритму й очікувань цифрової аудиторії [26].

Д. Мой і М. Ордольфф наголошують на важливості кросмедійної взаємодії — створення контенту, який має одну сюжетну основу, але різні форми подачі залежно від платформи. Такий підхід дозволяє теленарису існувати як частина освітнього продукту у форматі відео, статті, подкасту або лонгріду [18]. Р. Ширман вказує на можливість використання режисерських технік для створення теленарисів як освітнього інструменту — наприклад, у кампаніях з медіаграмотності, соціальної інформованості, громадянської освіти. У таких форматах важливою є чітка структура, візуальна логіка і темп [30].

О. Голуб відзначає, що актуальністю освітнього теленарису є його здатність поєднувати розповідь, аргументацію і наочність. Саме ці якості відповідають вимогам сучасної аудиторії до інформаційного продукту: він має бути зрозумілим, стислим, емоційно доступним [6]. У глобальному контексті,

згідно з G. Creeber, зростає роль так званих «малих телевізійних форм» — зокрема візуальних есе, коротких освітніх відео, що базуються на журналістському підході до подачі знань [34]. K. VanArendonk зазначає, що нові телевізійні формати тяжіють до компактних, завершених наративів, що структуруються за принципами просвітницької логіки [35].

Отже, теленарис має значний просвітницький потенціал, який реалізується через поєднання інформативного змісту, авторської інтерпретації та візуально-комунікативних засобів. У межах жанрової системи тележурналістики він виконує функцію адаптації знань до масової аудиторії, зберігаючи при цьому змістову глибину та етичну відповідальність. Проаналізовані джерела дозволяють стверджувати, що теленарис є ефективною формою освітньої комунікації, здатною формувати критичне мислення, розвивати суспільні орієнтири та сприяти зростанню медіаграмотності. Особливу роль у цьому процесі відіграє журналіст як медіапедагог — посередник між знанням і сприйняттям, що володіє інструментами пояснення, структурування та візуалізації.

Попри низку викликів — низький запит на складний контент, стилістичні обмеження, тиск цифрової динаміки — теленарис зберігає актуальність як формат суспільно значущої журналістики. Його подальший розвиток пов'язаний із мультимедійною інтеграцією, кросплатформною логікою і адаптацією до нових моделей споживання інформації.

Розділ 2. Створення гумористичного теленарису просвітницького спрямування (медіапродукту)

2.1 Вибір теми та цільової аудиторії відео

Запропонований гумористичний теленарис має назву «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир». Ідея базується на популярному у

вітчизняному інтернет-просторі жарті про нібито неіснування Житомира. Цей міф активно циркулює у формах мемів, жартів, гіперболізованих історій та відео, які подають Житомир як абсурдне чи містичне явище. Подібна легенда створює унікальний ґрунт для комічного, іронічного, але при цьому пізнавального формату.

У теленарисі планується використати цей образ як відправну точку для подачі реального матеріалу про місто — його архітектуру, культурну спадщину, локальні символи. Таким чином, вигадка виступає провокацією, що веде до справжнього пізнання. Формат нарису передбачає авторське відео з коментарем, побудоване на поєднанні кадрів із реального міського простору Житомира та іронічного наративу. Стиль подачі — псевдонауковий, з імітацією серйозного дослідження «феномену неіснування» міста. Це дозволяє реалізувати гумористичний підхід у поєднанні з просвітницькою метою — не лише розважити, а й показати, що за жартом стоїть справжня історія, гідна уваги.

Вибір теми для теленарису зумовлений актуальністю феномену «Житомир як місто, якого не існує» в українському медіапросторі. Цей образ виник як інтернет-мем і став частиною ширшого культурного явища — іронічної міфотворчості. Йдеться про специфічний тип гумору, притаманний молодіжному цифровому середовищу, який поєднує абсурд, гіперболу, псевдореальність і самоіронію. Тема активно присутня у соціальних мережах (Facebook, Twitter, TikTok), на мем-сторінках, у форумах і навіть у поп-культурі.

Жарт про неіснування Житомира виконує подвійну функцію. З одного боку — це колективна гра, що об'єднує користувачів навколо спільного культурного коду. З іншого — форма інтелектуальної сатири, яка дозволяє переосмислювати уявлення про регіони, провінцію, периферію в сучасному інформаційному просторі. Через це тема має не лише розважальний, а й соціокультурний потенціал. З точки зору журналістської практики, вона є

перспективною для реалізації у форматі теленарису: поєднання візуальної динаміки, абсурдного гумору й реального змісту відкриває можливість створити відеоматеріал із подвійним смисловим шаром — зовнішнім (іронічним) і глибинним (просвітницьким). Актуальність теми полягає в її меметичній упізнаваності, потенціалі для інтерпретації та здатності бути носієм культурної саморефлексії, що ідеально відповідає цілям гумористичного теленарису з освітнім компонентом.

Попри іронічну форму, відео «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир» виконує чітко окреслену просвітницьку функцію. Ідея полягає в поєднанні популярного гумористичного стереотипу з реальною історико-культурною інформацією, що дозволяє не лише розважити глядача, а й надати йому змістовний фактаж.

У межах теленарису планується розкрити:

- походження міста Житомир, історичні дати, культурні події;
- пам'ятки архітектури, музеї, парки, міські легенди;
- імена визначних осіб, пов'язаних з містом (напр., Сергій Корольов);
- цікаві факти, маловідомі деталі, локальні бренди або ініціативи.

Просвітницький ефект досягається через контраст: гумористичне припущення про «неіснування» міста стає приводом для демонстрації його реальності, багатства і значущості. Таким чином, теленарис виконує роль інтелектуального опору стереотипу — за допомогою фактів, візуального підтвердження і культурного контексту. Використання форми псевдодокументалістики дозволяє глядачу критично осмислити межу між вигадкою та реальністю, що є важливою частиною медіаграмотності. Глядач не лише отримує інформацію, а й рефлексує над механізмом її сприйняття.

Формат обраного теленарису ґрунтується на поєднанні різних гумористичних стратегій, які забезпечують баланс між комічною формою та просвітницьким змістом. Основним типом гумору є інтелектуальний абсурд,

що функціонує на рівні ідеї (місто нібито не існує) та реалізується через форму псевдонаукового дослідження.

У структурі теленарису використовуються такі гумористичні прийоми:

- Псевдонауковий стиль викладу: озвучення у серйозному, наукоподібному тоні коментарів про «неіснуюче місто», яке насправді демонструється у кадрі. Це створює ефект іронічної дисоціації між формою і змістом.

- Іронічні інверсії: очевидні речі подаються як фантастичні або міфічні (наприклад, фраза «на місці, де згідно з деякими теоріями міг бути Житомир, сьогодні — Житомир»).

- Гіпербола і гротеск: перебільшення «слідів існування» міста (на кшталт археологічних знахідок у вигляді пам'ятника або маршрутки) використовується як іронічна перебивка до серйозної інформації.

- Монтажна гра: кадри звичайного міського середовища можуть контрастувати з коментарями, які їх нібито заперечують або пояснюють абсурдно. Це створює комічний ефект через візуально-семантичний розрив.

- Самоіронія: свідомо акцентувати на хибності логіки теленарису, дозволяючи глядачеві брати участь у грі, одночасно розуміючи її умовність.

Обраний формат дозволяє забезпечити багаторівневність гумору, де на одному рівні працює розвага, а на іншому — пізнавальна складова. Такий підхід є ефективним для молодшої аудиторії, орієнтованої на нестандартну, іронічну подачу.

Цільова аудиторія відео

Характеристика	Опис
Вікова група	16–35 років (переважно молодь та молоді дорослі користувачі соцмереж)

Географічне охоплення	Вся територія України (особливо великі міста та обласні центри)
Ціннісні орієнтири аудиторії	Інтерес до гумору, іронії, мемів, нестандартного формату
Тип платформи	YouTube, Instagram, TikTok — платформи з домінуванням візуального контенту
Формат подачі	Повноформатне відео (до 5 хвилин) для YouTube; скорочені версії/тизери для TikTok та Reels
Мотивація до перегляду	Розвага, саморефлексія, пізнання «неочевидного» через гумор

Головною метою створення гумористичного теленарису «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир» є не лише розважальний вплив на аудиторію, а й досягнення просвітницького та соціального результату. Формат дозволяє поєднати емоційне залучення з фактологічною інформативністю, що забезпечує глибший вплив на глядача.

По-перше, передбачається підвищення інтересу до міста Житомир як до культурного і туристичного об'єкта. Через іронічний ракурс увагу глядачів буде спрямовано на конкретні локації, історичні події, імена, що формують локальну ідентичність міста. Це може мати як символічну, так і практичну цінність — стимулювати внутрішній туризм, змінювати стереотипне уявлення про провінційність.

По-друге, очікується активація медіаспоживання з елементами критичного мислення. Глядач має можливість розпізнати умовність гумору, відстежити межу між вигадкою і реальністю, порівняти очікування з фактами.

Це сприяє розвитку навичок аналізу та інтерпретації інформації, що є ключовим завданням сучасної просвітницької журналістики.

По-третє, теленарис виступає інструментом популяризації нестандартної форми журналістського контенту, яка не поступається традиційним форматам за глибиною, але має вищий залучальний потенціал. Через гумор вдається донести зміст, який у «сухому» вигляді міг би бути проігнорований.

По-четверте, з огляду на формат поширення (YouTube, TikTok, Reels), очікується вірусний ефект за рахунок влучного поєднання візуалу, інтонації та теми. Це дозволить охопити широку аудиторію, включно з молоддю, яка традиційно є менш чутливою до класичних форм просвітницького контенту.

Таким чином, реалізація відео спрямована не лише на короткочасне залучення уваги, а й на довготривале формування позитивного культурного образу, розширення знань аудиторії та підтримку інтелектуального гумору як форми журналістського висловлювання.

2.2 Розробка сценарію та підготовка до зйомок

Композиція теленарису — це основа його сприйняття та ефективності. Для формату, який поєднує гумор з просвітницькою метою, необхідно обрати таку структуру, що дозволяє будувати наратив у логічній, але нестандартній формі. У цьому випадку доцільно використати класичну чотиричастинну драматургічну модель: експозиція, розвиток дії, кульмінація і розв'язка.

Експозиція — це вступ, де ставиться головне запитання: «Чи існує Житомир?». У цьому блоці глядач занурюється в іронічний настрій через серйозну подачу теми, яка насправді є частиною інтернет-гумору. Візуально — це кадри загального плану, голос за кадром, уривки мемів або фраз із соцмереж.

Розвиток дії полягає у «пошуку доказів». Це основна частина, де з'являються реальні локації міста: вокзал, центральна площа, музеї, будівлі, парки. На цьому етапі активно працює монтажна логіка: коментарі суперечать очевидному або подають факти у форматі «анекдотичних відкриттів». Глядач одночасно сприймає інформацію і розпізнає її як частину гри.

Кульмінація — це момент зіткнення вигадки з реальністю. Можна інсценізувати «випадкову зустріч» з місцевим жителем, який підтверджує, що Житомир — це «місце сили», хоча «ніхто в нього не вірить». У цьому блоці іронія досягає свого піку: чим більше ми бачимо Житомир, тим менш реальним він здається.

Розв'язка підбиває іронічний підсумок: місто є, але його уявна «відсутність» робить його навіть більш впізнаваним, ніж ті, що дійсно існують у масовій свідомості. Підводиться просвітницька лінія — знання про місце народжує інтерес і змінює уявлення.

Ця структура дозволяє:

- зберегти інтригу й напругу через усю розповідь;
- поступово переходити від жарту до знання;
- побудувати ритмічну подачу, що буде органічною для монтажу;
- забезпечити фінальний ефект «згущення сенсу», де гумор і факт співіснують у вигляді влучного висновку.

В основі цього теленарису лежить поєднання документального формату з гумористичною парадоксальністю, що досягається через свідому стилізацію під псевдонаукове розслідування. Такий підхід дозволяє створити двошаровий наратив: на поверхні — серйозна документальність, під нею — очевидна іронія, зрозуміла глядачу з критичним мисленням.

Основний жанр — авторський теленарис. У межах цього жанру можливе гнучке використання стилістичних засобів: закадровий голос, архівні матеріали, зйомка на локаціях, графічні вставки, відеофрагменти з соцмереж.

Усі ці компоненти інтегруються в єдину композицію, що візуально схожа на просвітницьке розслідування, але фактично є інтелектуальною сатирою.

Формат побудовано на контрасті:

- між серйозним тоном і абсурдним змістом,
- між документальною стилістикою і комічною логікою,
- між реальною візуалізацією і химерними висновками.

Цей контраст є базовим механізмом гумору у відео. Автор виконує роль «журналіста-дослідника», який ніби намагається підтвердити існування міста Житомир за допомогою «доказів»: відео з вулиць, опитувань, місцевих об'єктів. Глядач же читає цей текст не буквально, а з відчуттям гри — у свідомому протиставленні жанру й теми.

Таке жанрове рішення має кілька переваг:

- високий ступінь впізнаваності — глядачі звикли до формату «розслідувань», тому швидко «входять» у сюжет;
- гнучкість монтажу — дозволяє додавати фрагменти будь-якого плану чи джерела (фото, відео, звук, графіка);
- просвітницький потенціал — дозволяє через гру донести серйозні знання про місто, культуру, географію.

Таким чином, поєднання псевдонаукового формату й авторського теленарису створює ідеальну рамку для подачі іронічного, але інформативного відео, яке виконує як розважальну, так і освітню функцію.

Побудова наративу в теленарисі «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир» ґрунтується на поступовому переході від міфу до реальності, від жарту до знання. Основна ідея полягає в тому, щоби зімітувати журналістське розслідування, в якому автор нібито шукає сліди існування міста, що стало об'єктом популярного мему. Весь сюжет побудовано так, щоб у глядача спочатку виникло відчуття сумніву, потім — інтерес, а згодом — усвідомлення умовності самого питання. З одного боку, відео ніби намагається довести

очевидне. З іншого — саме ця умовність і створює комічну рамку, яка дозволяє тонко інтегрувати інформацію про місто.

Наратив розгортається поетапно. У вступі глядач стикається з іронічною постановкою проблеми: місто Житомир згадується в численних інтернет-жартах як щось міфічне, «неіснуюче». Далі автор переходить до фрагментів, які мають «спростувати» цей міф, демонструючи кадри з життя міста, інфраструктуру, архітектуру. Усі ці матеріали вплетено у структуру псевдорозслідування — подача фактів супроводжується серйозними коментарями, графіками, схемами, що лише посилює іронію.

Ключовою частиною логіки подачі є зіставлення. Кожен сюжетний елемент подається в парі: твердження — доказ, сумнів — підтвердження, міф — реальність. Це дає змогу не тільки структурувати відео, а й формує ритм, який утримує увагу глядача. Важливо, що зміст ніколи не подається напряду. Інформація «зашифрована» в коментарях, образах, деталях. Таким чином, глядач не лише споживає контент, а й розшифровує його, включається в інтелектуальну гру.

Завершується сюжет також іронічно: головний висновок — Житомир усе-таки існує, але можливо, саме тому, що в нього ніхто не вірив. Цей парадоксальний підсумок не лише закриває сюжетну арку, а й формує просвітницький ефект. У глядача залишається знання про місто, інтерес до деталей і повага до форми подачі. Через гумор розкривається суть — інформація про місто не нав'язується, а подається як результат самостійного «відкриття»

Знімальний план відіграє ключову роль у реалізації ідеї теленарису, адже саме візуальна частина формує основу для монтажу, атмосфери та гумористичного ефекту. Нижче подано таблицю, що описує головні аспекти знімального процесу у відео «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир».

Основні компоненти знімального плану теленарису

Компонент	Опис
Ключові локації	Залізничний вокзал, центральна площа, вулиця Михайлівська, драмтеатр, ринок, парк Гагаріна, музеї, графіті, фонтани.
Типи планів	Загальний план для контексту простору, середній план для фіксації дії, крупний план для акцентів та іронічних деталей.
Візуальні акценти	Пошук контрастів: звичайні об'єкти з іронічною озвучкою, перебивки з мемами, підкреслення абсурдності кадру.
Технічне оснащення	Камера, телефон, мікрофон, штатив.
Організаційні моменти	Огляд місць зйомки заздалегідь, складання маршрутного плану, узгодження з погодою, планування часу на кожну локацію.
Запасний відеоматеріал	Перебивки, нейтральні кадри для монтажу, реакції перехожих, деталі простору, які можна обіграти в тексті.

Образ ведучого в теленарисі виконує не лише функцію коментатора, а й стає ключовим інструментом формування комічного ефекту. У форматі «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир» доцільним є використання **голосу за кадром**, який повністю стилізований під голос «наукового

експерта» або «розслідувача». Такий прийом дозволяє витримати серйозну інтонацію, яка суперечить візуальному контенту й створює іронічний дисонанс.

Характер мовлення має бути академічно-нейтральним, дещо повчальним, із логічною побудовою фраз і мінімальними емоційними відтінками. Саме такий тон дозволяє глядачу самотійно зчитати гумор через контраст: у кадрі може бути, наприклад, напівзруйнована зупинка, а закадровий голос коментує її як «вірогідне архітектурне підтвердження цивілізованого минулого локації». Ведучий не грає очевидного коміка. Він — наче реальна особа, яка щиро «досліджує» вигадану проблему. В цьому — і основна сила: його образ не порушує межу між іронією та просвітництвом, а навпаки — балансує між ними. Глядач спочатку може сприймати його як справжнього журналіста, але поступово починає «вловлювати гру», і саме це залучає його до спів творення сенсу.

Фінальний ефект досягається завдяки цілковитій серйозності ведучого в абсурдному сюжеті. Це не лише забезпечує гумористичний рівень сприйняття, а й дозволяє подати реальні знання про місто так, щоб вони сприймалися легко, невимушено, без відчуття «уроку». Ведучий не навчає, а ніби «підштовхує» до висновків, які глядач робить самотійно, перебуваючи між міфом і фактом.

Нижче подано повний сценарій теленарису у вигляді детальних таблиць для трьох форматів платформ YouTube, TikTok, Instagram, які охоплюють всі ключові елементи: текст закадрового коментаря, відповідний відеоряд, технічні інструкції та монтажні позначки. Такий формат дозволяє забезпечити логічну і послідовну реалізацію ідеї відео. Ознайомитися з повним форматом відео можна за цим посиланням: <https://t.me/+Xu6WACa5gmtiMzJi>

Сценарій із відеоінструкціями та розкадруванням для YouTube

Таймінг	Текст за кадром	Відеоряд	Відеоінструкції / монтаж
00:00–00:00	Житомир. Хтось чув про нього. Дехто навіть стверджує, що був там. Але де докази?	Карта України. Повільне наближення до Житомира.	Ефект шуму. Перешкоди. Напис: «Місце не встановлене».
00:00–00:00	Перший доказ – табличка з назвою. Але що як це – просто декорація?	Той самий знак на в'їзді.	Зупинка кадру. Зум. Напис на екрані: «Факт сумнівний».
00:00–00:00	Вокзал. Наче виглядає переконливо. Але... кому вигідно створювати ілюзію Житомира?	Кадри з залізничного вокзалу. Люди з валізами.	Накладення ефекту «прихованої камери». Легке тремтіння.
00:00–00:00	Місто працює. Люди. Державні установи. Кафе. Собор... все на місці. Але в цьому найбільша підозра.	Площа Михайлівська, собор, люди в кадрі, мурали.	Музика стихіє. Підкреслена тиша. Повільні переходи.
00:00–00:00	Площа. Театр. Камінь із роком заснування. Занадто багато	Камінь з роком створення, драмтеатр, прапор.	Напис: «Факт перевіряється». Статичний шум на фоні.

	історії, як для міста, яке «не існує».		
00:00–00:00	Житомирські ласощі. Дитяча спортивна школа. Військовий інститут. Занадто структуровано. Що далі – музей космонавтики?	Кадри об’єктів з машини. Фінал – музей космонавтики зовні.	Ефект «архівне відео». Підпис: «Інфраструктура підтверджена. Але ким?»
00:00–00:00	Парк Гагаріна. Вид з мосту. Район виглядає мирно. Але ми знаємо – спокій буває найбільш підозрілим.	Міст у парку Гагаріна, загальний план на парк знизу під мостом.	Фільтр «нічна камера» (навіть вдень). М’який гул.
00:00–00:00	Ми шукали свідків. Знайшли лише графіті. Населення мовчить. Але, можливо, саме стіни говорять правду.	Мурали, графіті, напис «Житомир».	Зум на літери. Титр: «Місто знає, що його шукають».
00:00–00:00	Знайдено аптеку з назвою «Минуле фармації». У ній – фото центральної площі минулого століття. Це спогади чи вигадка?	Кадри з аптеки. Стара світлина площі.	Накладення ефекту минулого. Плавне затемнення.

00:00–00:00	І найголовніше: таблички з іменами загиблих героїв. Це не може бути вигадкою. Це – слід реальності.	Кадри з табличками воїнів з площі.	Музика – тиха, урочиста. Кадри без монтажних ефектів.
00:00–00:00	Те, що ми побачили – або ідеально імітація, або... місто, яке не потребує доказів.	Панорама району міста з оглядового майданчика.	Затишна музика. Повільний зум.
00:00–00:00	Ми не знайшли відповіді. Але десь між муралами, плиткою, прапорами – щось промайнуло. Можливо, це і був Житомир.	Площа, прапор, фрагменти міста.	Мозаїка з кадрів. Напис: «Рівень існування – 87%».
00:00–00:00	Місто, якого немає. Але в ньому продають квас, речі, які потрібні людям.	Кадри ринку, проїздом повз перехожих.	Іронічна музика. Напис: «Спостереження тривають».
00:00–00:00	Ми не можемо довести, що Житомир існує. Але не можемо і спростувати. Тому – просто збережемо це відео. Бо хто зна, чи знайдемо його знову.	Нічна площа Михайлівська. Прогулянка людей вулицею. Зменшення кількості людей	Чорно-білий фільтр. Напис «Житомир між міфом та Google Maps».

		на центральній вулиці.	
00:00–00:00	Це був теленарис. І це був Житомир. Напевно.	Фінальний напис, порожній чорний екран.	Титр: «Проект завершено. Дані збережено».

Сценарій із відеоінструкціями та розкадруванням для Tik Tok

Формат: відео.

Тривалість: до 60 секунд.

Стиль: динамічний, з закадровим голосом, титрами «Факт 1», «Факт 2» тощо.

Відео: лише з відзнятого особистого матеріалу.

В кінці — інтерактив: запрошення до коментарів.

Ознайомитися з повним форматом відео можна за цим посиланням:

<https://t.me/+Xu6WACa5gmtiMzJi>

Таймінг	Текст за кадром	Відеоряд	Відеоінструкції / монтаж
00:00–00:06	Ти думаєш, Житомир — це просто місто? Тоді поясни це:	Відео загального плану міста Житомир.	Заставка з титром: «5 підозрілих фактів про Житомир»
00:06–00:13	Табличка «Житомир» з'являється так раптово, що здається — ти вже виїхав.	Кадр в'їзд з табличкою.	Титр: «Факт 1: В'їзд у Житомир виглядає... як вихід.»

00:13–00:19	На вокзалі все занадто спокійно. Може, це макет?	Кадр вокзалу.	Титр: «Факт 2: Вокзал є. Потягів — ні. Пасажирів — умовні.»
00:19–00:26	Їдеш повз — а на стіні вже щось нове. А графіті каже: Житомир існує. Але хто це написав?!	Кадри муралів і напис «Житомир».	Титр: «Факт 3: Мурали з’являються самі.»
00:26–00:35	Чому саме тут? І чому він справжній?	Зовнішній кадр музею.	Титр: «Факт 4: Є музей космонавтики. Але ж це не Байконур!»
00:35–00:39	Тут стає не до жартів. Місто бореться. Значить — воно є. Реальне.	Кадри з табличками, прапором, панорама з оглядового майданчика.	Титр: «Факт 5: На площі — таблички з іменами загиблих героїв.»
00:39–00:47	То Житомир існує? Чи це змова локальних брендів солодоців?	Кадри з Житомирські ласощі, площі, мосту.	Підсумок
00:47–00:57	Був у Житомирі? Напиши свій	Темний екран з жартівливим	Заклик до взаємодії

	підозрілий факт. І не забудь: у кожному міфі — трохи маршрутки.	титром: «Місто. Стан. Фантом.»	
--	---	--------------------------------	--

Деталі фактів та загальної початкової сторінки можна передивитися у Додаток 1, Додаток 2, Додаток 3, Додаток 4, Додаток 5, Додаток 6.

Сценарій із відеоінструкціями та розкадруванням для Instagram

Формат: Instagram Reels

Хронометраж: до 60 секунд

Відео: з тих локацій, які вже відзняті

Деталі: додавання супроводу субтитрами

Музика: атмосферна або контрастно-гумористична

Опис під відео: «Якщо ти справді був у Житомирі — напиши, що з цього бачив!»

Ознайомитися з повним форматом відео можна за цим посиланням:

<https://t.me/+Xu6WACa5gmtiMzJi>

Таймінг	Текст за кадром	Відеоряд
00:00–00:04	Це Житомир. Місто, яке всі знають, але ніхто не бачив.	Табличка «Житомир»
00:04–00:09	Його шукають на карті. А знаходять — у легендах маршрутників.	Кадри з машини, вокзал.

00:09–00:19	Тут є все: мурали, площі, солодощі. Навіть драмтеатр і музей космонавтики. Ну типу як доказ.	Мурал, Житомирські ласощі, драмтеатр, музей зовні
00:19–00:27	Але щось не так. Люди мовчать. Крамниці відкриті. Життя триває... занадто спокійно.	Кадри з парку, аптека, вулиці, повз ринок
00:27–00:34	Ми шукали відповіді — знайшли тільки таблички з іменами загиблих і погляди, що обходять камеру.	Меморіальні таблички, кадри з машини, прапор
00:34–00:41	Житомир — це місто, де космос поруч, а минуле аптеки — частина туристичного маршруту.	Аптека «Минула фармація», музей, спортивна школа
00:41–00:47	І все це... як у сні. Наче ти був, але нікому не можеш це довести.	Вечірня Михайлівська, панорама міста, оглядовий майданчик

00:47–00:52	То існує Житомир чи ні? А може, це ми вигадані?	Пам’ятник, камінь з роком заснування, графіті «Житомир»
00:52–00:59	Напиши в коментарях: ти був у Житомирі? І що ти бачив?	Прапор України, табличка «Житомир», затемнення з титром: «#житомирреальний?»

Узагальнені приклади матеріалів можна переглянути у наданих скріншотах: Додаток 7, Додаток 8, Додаток 9.

2.3 Процес створення відео: зйомка, монтаж, озвучення

Процес створення теленарису — це складна і поетапна робота, що поєднує креативне бачення, технічну майстерність і чітке дотримання задуманої стилістики. Особливо це важливо у випадку з гумористичним відео, де необхідно точно вивірити баланс між змістом, інтонацією та візуальним рядом. Відео «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир» вимагало не просто зйомки певних локацій, а й створення цілісної іронічної атмосфери, де кожен кадр, звук і пауза мають комунікативне навантаження.

Етапи створення теленарису «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир»

Етап	Опис
1. Підготовка до зйомок	Перевірка техніки (камера, мікрофон, акумулятори), підготовка маршрутного плану, врахування погодних умов,

	тестові зйомки для перевірки світла і ракурсів.
2. Зйомка	Фіксація ключових локацій згідно сценарію (вокзал, площа, ринок та ін.), використання загальних, середніх і крупних планів, перебивок, додаткових деталей простору.
3. Монтаж	Сортування відеофайлів, побудова монтажної структури відповідно до сценарного плану, додавання титрів, графіки, мемних вставок, робота з ритмом, темпом, переходами.
4. Озвучення	Запис голосу за кадром у нейтрально-серйозній манері, звукова обробка, очищення шумів, синхронізація з відеорядом, додавання музики, ефектів, шумового фону.
5. Фінальна обробка	Фінальний перегляд відео, перевірка логіки, якості, таймінгу, додавання обкладинки, підготовка відео до публікації (форматування, назва, опис).

Реалізація такого проєкту охоплює п'ять основних етапів: підготовку, зйомку, монтаж, озвучення та фінальну обробку. Кожен із них має власну логіку, інструменти та вимоги. Усі дії будувалися відповідно до затвердженого сценарію, однак у процесі виникала потреба в адаптації — через зовнішні умови, особливості середовища або непередбачувані ситуації. Усі етапи

створення теленарису взаємопов'язані та потребують злагодженої роботи. Кожна деталь — від першого дубля до останньої паузи в озвученні — сприяє цілісному сприйняттю відео. Результат цієї роботи — відео, що поєднує гумор і просвітництво у формі, зрозумілій широкому глядачу.

2.4 Аналіз готового відео-нарису: меседж, стиль, просвітницька складова

У центрі ідеї теленарису «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир» лежить не лише розвага, а концептуально вивірене твердження про природу сприйняття, інформації й жарту в сучасному суспільстві. Меседж цього відео полягає у тому, що медійна реальність дедалі частіше ґрунтується не на фактах, а на формах споживання контенту: на мемах, легендах, колективних жартах. У цьому сенсі, Житомир як географічне місце відходить на другий план. Головним об'єктом стає явище — те, як масова свідомість перетворює реальний об'єкт на символ, міф, інтернет-фантом.

Відео іронічно імітує формат документального розслідування: нібито автор намагається «встановити», чи існує Житомир насправді. Цей псевдонауковий підхід викликає сміх, але за ним прихована точна логіка: він дозволяє глядачу одночасно дистанціюватися від змісту (через гумор) і заглибитися в нього (через формальну серйозність). Власне, саме це поєднання — іронії та інформативності — формує головний концептуальний ефект.

Меседж теленарису будується навколо двох паралельних сенсів: зовнішнього — розважального, і внутрішнього — філософсько-комунікаційного. Зовні це жартова спроба довести існування міста, яке нібито є вигадкою. Але по суті це — роздуми про те, як створюються міфи, як інформаційний шум здатен замінити знання, і як засоби масової комунікації впливають на уявлення про дійсність. Важливо, що меседж не подається у вигляді проповіді чи прямого моралізаторства. Навпаки — глядач отримує

можливість самотійно зробити висновок. Саме така форма — гра, де глядач стає співучасником у розкритті іронічної істини — робить меседж більш ефективним. Він не нав'язується, а відкривається в процесі перегляду. Таким чином, відео досягає двоєдиного результату: залишає емоційне враження і водночас передає змістову ідею про цінність реального знання в добу інформаційного хаосу.

Стиль подачі у теленарисі «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир» є одним із ключових чинників, що визначає характер сприйняття всього медіапродукту. Його основою є свідоме поєднання псевдонаукової риторики з елементами візуального абсурду — тобто контраст між серйозністю форми і комічністю змісту. Такий стиль одночасно створює ефект довіри (через «документальний» формат) і дає простір для іронічного сприйняття (через очевидну невідповідність контенту очікуванням). Візуально відео побудоване як класичний репортаж або нарис, з використанням типових композиційних планів: загальних — для фіксації простору, середніх — для демонстрації дії, крупних — для акцентів. При цьому зйомка часто фіксує буденні, нічим не примітні об'єкти: собор, площі, прапори, мурали, випадкових перехожих. Вся сила стилю полягає в тому, що закадровий голос подає ці сцени як «ключові артефакти», «підтвердження гіпотези» або «візуальні докази», що створює комічний ефект — без жодного прямого жарту.

Інтонаційно сценарний текст подано в абсолютно серйозному тоні. Озвучення витримане у стилі популярних науково-дослідницьких або історичних документалок. Автор говорить спокійно, без змін емоційного регістру, у чіткій риторичній структурі, яка має вигляд об'єктивного спостереження. Це підсилює ефект парадоксу — глядач розуміє, що описуване є абсурдним, але сам стиль дикції «змушує» повірити, хоча б на рівні гри.

Музика у відео виконує роль атмосфери: вона не «веде» емоцію, як у класичних відеоблогах, а навпаки — стримує її. Це ще один іронічний жест,

який зчитується глядачем на рівні культурного досвіду. Загальний стиль подачі — це контрольована недомовленість. Автори не сміються разом із глядачем. Вони не вказують, де саме жарти. І саме тому гумор сприймається як вищий рівень інтелектуальної гри. Цей стиль вимагає від глядача уважності й здатності декодувати сигнал, що перетворює пасивного споживача на активного учасника комунікації.

Гумор у теленарисі «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир» функціонує на кількох рівнях — від базових візуальних ефектів до глибоких культурних ілюзій. Така багаторівнева структура дозволяє залучити різну аудиторію: від випадкових глядачів, які зчитують поверхневі жарти, до тих, хто розуміє контекст і відчуває метаіронію.

Перший рівень — буквальный візуальний жарт, що ґрунтується на парадоксі між картинкою і закадровим текстом. Наприклад, камера повільно знімає напіврозвалену зупинку, а голос коментує її як «рештки урбаністичної цивілізації». Цей тип гумору формує моментальне сприйняття: глядач розпізнає абсурд і реагує сміхом.

Другий рівень — інтонаційний жарт, коли очевидно абсурдні твердження подаються серйозним, навіть підкреслено академічним тоном. Тут важлива не лише інтонація, а й риторика тексту: побудова речень, слововживання, стилістика. Гумор виникає з когнітивного дисонансу: глядач очікує іронії, а чує «офіційну мову». Саме ця невідповідність є джерелом сміху.

Третій рівень — гумор культурного коду, який апелює до інтернет-мемів, популярних жартів, колективних міфів. Ідея, що «Житомир не існує», вже є жартом-референсом. Відео грає з ним, не пояснюючи, звідки цей мем узявся — і тим самим створює ефект причетності: той, хто «в темі», розпізнає посилання, а той, хто ні — відчуває зацікавлення. Таким чином, гумор стає каналом включення в контекст.

Четвертий рівень — метаіронія, коли глядач розуміє, що творці не просто жартують з міста, а іронізують над самою природою інформації, над псевдожурналістикою, над сліпою вірою в телевізійні «дослідження». Це вже інтелектуальний рівень гумору, який дозволяє сприймати відео не як пародію, а як соціальний коментар. Глядач починає бачити в теленарисі не лише веселу історію, а іронічну рефлексію на медіакультуру.

Попри іронічний наратив і формат, теленарис «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир» має чітко визначену просвітницьку функцію. Це не лише розважальний продукт, а й приклад того, як через гумор можна делікатно вводити глядача в простір пізнання. Автори використовують жарт як інструмент для м'якого, неконфліктного інформування. Форма гри створює ситуацію, в якій глядач сам «відкриває» для себе нові факти, не відчуваючи, що його навчають. На тлі міфу про «неіснуючість» Житомира теленарис подає конкретні дані про інфраструктуру міста, його простір, людей, архітектуру, культурні символи. І хоча все це обрамлене в умовний сюжет про «дослідження», інформація в ньому правдива. Глядач отримує візуальні враження про місто, бачить його вокзал, центральну площу, місцеві об'єкти й життя мешканців. Таким чином, відео виконує завдання публічної презентації Житомира — не в форматі туристичного промо, а в неформальній, неочікуваній подачі.

Важливо, що просвітницька функція тут не є прямою чи дидактичною. У центрі стоїть не подача знань, а стимуляція цікавості. Глядач, який раніше лише чув мем про Житомир, після перегляду може захотіти дізнатись більше, перевірити, як усе виглядає насправді, переглянути історію мема або самостійно погуглити. Саме це — і є показником успішного просвітницького впливу: не дати відповіді, а спровокувати питання. Окрім цього, відео виконує функцію дестигматизації. Іронізуючи над міфом, автори не висміюють місто, а радше повертають його у площину повноцінного об'єкта уваги. Воно перестає бути лише жартом і стає простором реального інтересу. Таким чином,

гумор тут не руйнує, а реабілітує — підносить місцеву ідентичність і формує позитивний емоційний фон навколо теми. Це особливо важливо в контексті регіональної комунікації. Житомир у цьому випадку стає символом будь-якого недооціненого міста, яке може бути представлене через розумний жарт як повноцінна, гідна уваги реальність.

Оцінка ефективності теленарису як просвітницького інструменту значною мірою залежить від передбачуваної глядацької реакції. У випадку з відео «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир» очікувана відповідь аудиторії не зводиться до простої емоційної реакції — сміху чи здивування. Йдеться про багатокomпонентне сприйняття, де перший рівень — розважальний — швидко переходить у когнітивний, а далі — в рефлексивний. Перш за все, відео передбачає емоційне залучення. Формат псевдосерйозного дослідження з використанням знайомих жанрових кодів (документалка, розслідування, теленарис) викликає сміх — спочатку через неочікуваність, потім — через контраст між тоном і змістом. Цей сміх є інтелектуальним, не примітивним, а тому формує у глядача відчуття причетності до «жарту з другим дном».

Далі активується інтерес до теми. Навіть якщо глядач раніше не замислювався над існуванням чи неіснуванням Житомира (чи мема про це), відео може стимулювати до пошуку інформації, перегляду мапи, читання коментарів, обговорення. Саме такий ефект — бажання продовжити контакт з темою за межами відео — є маркером вдалої просвітницької роботи.

Третій тип реакції — поділ у соціальних мережах. Формат легко адаптується для дистрибуції онлайн, має віральний потенціал завдяки гумору та впізнаваному об'єкту жарту. Люди діляться подібними відео, щоб показати власний інтелектуальний гумор, причетність до теми або просто зняти напругу буденності.

Також важливою є реакція місцевої аудиторії. Мешканці Житомира можуть сприймати це відео як жест уваги — нехай і іронічної, але з повагою.

Такий наратив дозволяє перетворити міський мем на медіа-образ, що сприяє локальній ідентифікації та гордості. Якщо ж автори вдало втримують межу між жартом і зневагою (а в цьому відео вона збережена), то відповідь буде позитивною. Таким чином, очікувана реакція глядача — це не лише сміх, а й зацікавлення, включення, пошук, обговорення, ідентифікація. Власне, саме ця складність реакції і доводить, що теленарис як жанр може успішно виконувати освітньо-комунікативну функцію через нестандартну, гнучку, сучасну форму.

2.5 Реакція глядачів (за можливості: відгуки, перегляди, коментарі)

Передбачається, що теленарис «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир» розрахований на аудиторію з активною цифровою поведінкою — переважно молодь і молодь середнього віку віком 18–35 років. Це глядачі, які споживають візуальний контент у динамічному форматі, мають досвід взаємодії з інтернет-мемами, сприймають іронію як частину сучасної комунікації та швидко реагують на нестандартну подачу інформації.

Передбачуваними платформами поширення відео виступають YouTube, TikTok, Instagram Reels — медіапростори, де переважає короткий відеоконтент із гумористичним елементом. Саме там формується культура миттєвої реакції, швидких інтерпретацій і ширення жартівливих наративів. Особливістю цільової аудиторії є те, що вона водночас очікує легкості й глибини: гумор має «чіпляти», але не бути примітивним, а форма — відповідати швидкому темпу цифрового середовища. У цьому сенсі теленарис, побудований на іронічному міфі та підкріплений справжнім відеорядом з міста, має потенціал задовольнити обидві вимоги — розважити і втягнути в рефлексію.

Потенційна реакція глядачів на теленарис «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир» охоплює кілька типів медійної взаємодії, характерних для сучасного цифрового середовища. Найбільш типовими є кількісні та якісні реакції: перегляди, вподобання, коментарі, поширення, а також непряме

залучення — наприклад, збереження відео або його згадка в сторонніх публікаціях.

Орієнтовно, за умови поширення відео в соціальних мережах, очікується відносно висока кількість переглядів у перші дні — насамперед через сам формат (коротке гумористичне відео з псевдодокументальним стилем) та тему, яка активно присутня в інтернет-культурі. Підтримка з боку локальних спільнот (місцевих пабліків, сторінок, мем-акаунтів) здатна посилити віральний ефект і збільшити охоплення.

Коментарі можна прогнозовано поділити за тональністю на кілька категорій:

- позитивні — переважно у форматі сміхової підтримки, захоплення форматом або темою;
- іронічні — з посиланнями на сам мем про Житомир чи жартами-відповідями;
- інформативні — з доповненнями, виправленнями або локальними уточненнями від мешканців міста.

Кількість вподобань і реакцій залежить від платформи, однак при правильній оптимізації назви, обкладинки і таймінгу, відео може отримати сотні чи тисячі взаємодій протягом перших діб після публікації. Найвищу залученість забезпечують короткі, влучні відео з чітким меседжем — а саме таким є цей теленарис за своєю структурою. Основні реакції глядачів прогнозуються як багаторівневі: від базового перегляду до активного обговорення й поширення — що дозволяє оцінювати відео як релевантний контент для інтерактивного цифрового поля.

Тематичний аналіз очікуваних коментарів

Тип коментаря	Змістова характеристика	Приклади формулювань
---------------	-------------------------	----------------------

Позитивні реакції	Схвалення формату, дотепності, структури відео; подяка за гумор та підхід	«Дуже стильно зроблено!»; «І смішно, і розумно — супер!»
Іронічно-підтримувальні коментарі	Участь у гумористичній грі, повторення чи продовження мемного жарту	«Тепер вірю в Житомир ще менше :))»; «Підтверджено, CGI-шне місто»
Коментарі місцевих мешканців	Впізнавання локацій, вираження локальної гордості, уточнення деталей	«Я з Житомира — дякую, що зняли!»; «Це наш двір, респект!»
Нейтрально-дистанційовані реакції	Коментарі з дистанцією, без глибокого занурення в контекст жарту	«Цікаво, але трохи дивно»; «Не до кінця зрозумів, але виглядає прикольно»
Скептичні/непорозумілі коментарі	Невпевненість у форматі, нерозуміння іронії, прохання пояснити зміст	«Що це було?»; «Я не зрозумів, це серйозно чи ні?»

На основі аналізу цільової аудиторії, характеру подачі теленарису та жанрової специфіки гумористично-просвітницького формату, можна зробити обґрунтоване припущення щодо очікуваного характеру глядацької реакції. Формат відео — короткий, іронічний, з чітким наративом — відповідає вимогам сучасного цифрового користувача.

З огляду на це, прогнозується активна взаємодія глядачів із контентом, зокрема у вигляді коментування, поширення й вторинного цитування. Характер реакцій очікувано носитиме переважно позитивно-іронічне

забарвлення. Коментарі глядачів імовірно формуватимуться як рефлексивна частина спільної медіагри — із відсиленнями до інтернет-мемів, локальних реалій, а також елементів саморепрезентації. Особливе місце займатимуть реакції місцевої аудиторії, яка може сприйняти відео як форму культурного відновлення міста у загальнонаціональному інформаційному просторі.

Очікується, що теленарис не лише викличе емоційний відгук, а й стимулюватиме когнітивну активність глядачів: обговорення теми, пошук додаткової інформації, поширення контенту в інших спільнотах. Це дозволяє оцінити теленарис як ефективний інструмент непрямого впливу, що поєднує розважальну подачу з просвітницькою метою.

Таким чином, реакція глядачів у прогнозованому форматі підтверджує здатність іронічно-документального стилю сприяти формуванню нових форм залучення аудиторії до складних інформаційних тем через прості, доступні канали комунікації.

ВИСНОВКИ

Враховуючи обмеження, пов'язані з воєнним станом, відсутністю телестудії та технічної бази, що були втрачені після евакуації університету з Маріуполя до Києва, практичне втілення кваліфікаційної роботи було здійснене у форматі відеонарису. Незважаючи на відсутність можливості створити повноцінний теленарис із залученням телевізійної платформи, реалізований відеоформат повністю зберігає ключові структурні та змістові характеристики досліджуваного жанру. Зокрема, йдеться про персоналізовану подачу, поєднання іронії та просвітницького контенту, використання візуального мислення й монтажної логіки. Таким чином, результати дослідження знайшли своє втілення в адаптованій, але цілком відповідній до теоретичних засад формі медіапродукту.

У процесі реалізації мети дослідження було послідовно вирішено п'ять завдань, що дозволило комплексно охарактеризувати гумористичний теленарис як інструмент просвітницької комунікації:

1. На основі вивчення теоретичних джерел встановлено, що теленарис є жанром телевізійної публіцистики, що поєднує риси розповідної структури, візуальної образності та документального стилю. Із розвитком цифрових медіа теленарис трансформується: від лінійного інформативного повідомлення — до мультижанрового продукту з елементами репортажу, інтерв'ю, драматургії та візуального сторітелінгу. В сучасній практиці спостерігається зростання використання гібридних форм, що поєднують журналістську точність із художньою стилізацією.

2. Встановлено, що гумор у журналістиці — не лише розважальний засіб, а й дієвий інструмент соціальної критики, сатиричної рефлексії й просвітництва. Гумористичні прийоми дозволяють знижувати поріг сприйняття серйозної теми, активізувати когнітивну взаємодію глядача, впливати на його емоції, а також підтримувати багат шаровість інтерпретації. Відеоконтент із гумором здатен привертати ширшу аудиторію та провокувати обговорення в публічному просторі.

3. Аналіз сучасних інформаційних стратегій показав, що просвітництво у медіа більше не є виключно дидактичною функцією. В умовах перенасичення інформацією ефективними виявляються формати, які подають знання через емоційну й культурну взаємодію. Гумористичний теленарис дозволяє інтегрувати просвітницькі елементи (культурні контексти, соціальні питання, локальну ідентичність) у легкі, іронічні форми, що добре засвоюються аудиторією.

4. У практичній частині дослідження було реалізовано відеонарис «Прогулянка містом, якого не існує — Житомир». Створення охопило повний виробничий цикл: концептуалізацію ідеї, сценарне планування, підготовку, зйомку, монтаж та фінальне озвучення. Відео орієнтоване на інтернет-

аудиторію, побудоване за принципами короткого сюжетного теленарису з елементами іронії, локального контексту і культурного коду. Проєкт продемонстрував практичну можливість втілення просвітницької ідеї в межах розважального жанру.

5. У результаті аналітичного розбору виявлено, що ключовий меседж відео — повернення уваги до локальної культури через іронічну форму — реалізовано успішно. Стилїстика відео — баланс між псевдодокументальною серйозністю і мемною легкістю — сприяє залученню аудиторії. Моделювання реакцій показало потенційно високий рівень зацікавленості, участі у комунікації, а також подальшого поширення контенту в соцмережах.

Узагальнюючи результати дослідження та практичну реалізацію гумористичного теленарису, можна запропонувати кілька напрямів подальшого розвитку подібних форматів у журналістиці й медіатворчості.

1. Інтеграція жанру в регіональні медіа. Місцеві телеканали й онлайн-редакції можуть використовувати гумористичні теленариси як інструмент для популяризації культурного надбання, локальної історії або соціальних ініціатив, адаптуючи їх під потреби конкретної громади.

2. Просвітницькі кампанії в соцмережах. Освітні та громадські організації можуть впроваджувати подібні відеоформати в рамках інформаційних кампаній — зокрема, на теми медіаграмотності, екології, історичної пам'яті тощо. Такий підхід дає змогу доносити важливі меседжі без дидактичного тиску.

3. Кросплатформене поширення. Для підвищення охоплення слід використовувати різні цифрові платформи (TikTok, Instagram Reels, YouTube), адаптуючи монтаж, хронометраж і візуальну мову під алгоритми та очікування аудиторії.

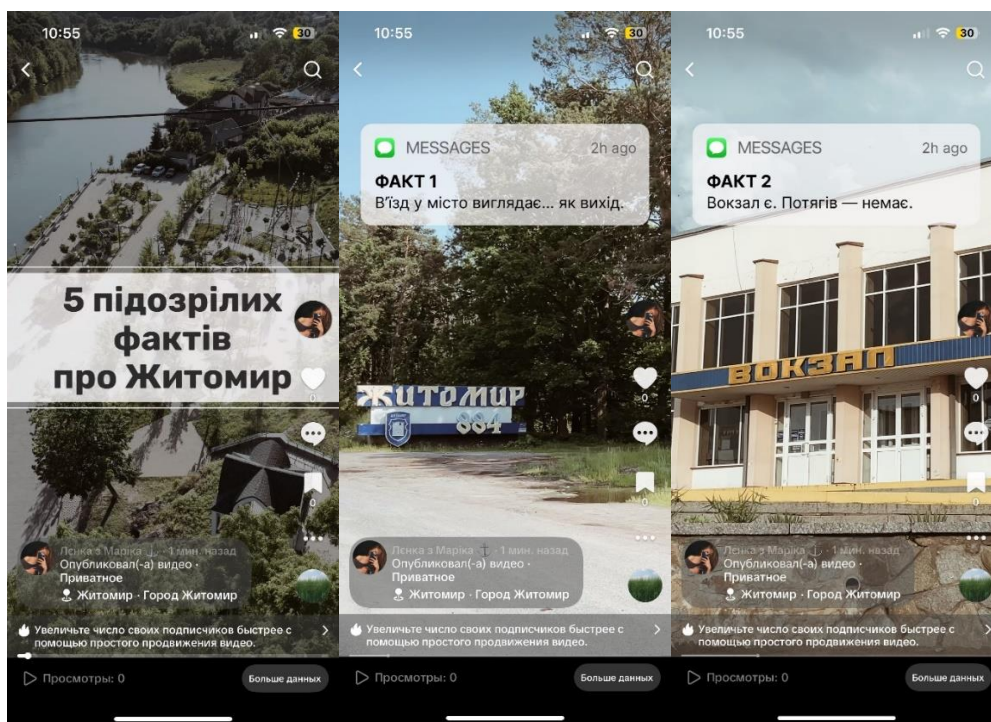
4. Освітній потенціал формату. Гумористичні теленариси можуть бути включені до навчальних програм як приклад жанрової гібридності та

сучасного сторітелінгу. Це також створює підґрунтя для студентських творчих проєктів.

5. Подальші дослідження. Перспективним є емпіричний аналіз реальної глядацької реакції на такі продукти, зокрема за допомогою соціологічних опитувань, аналізу коментарів, кількісних метрик і залученості.

Отже, поєднання гумористичного стилю з просвітницькою функцією — не лише можливе, а й продуктивне. Такий підхід відкриває нові можливості для журналістської творчості, зокрема в роботі з молодією аудиторією, що сприймає медіаконтент не як пасивний сигнал, а як простір співтворення смислів.

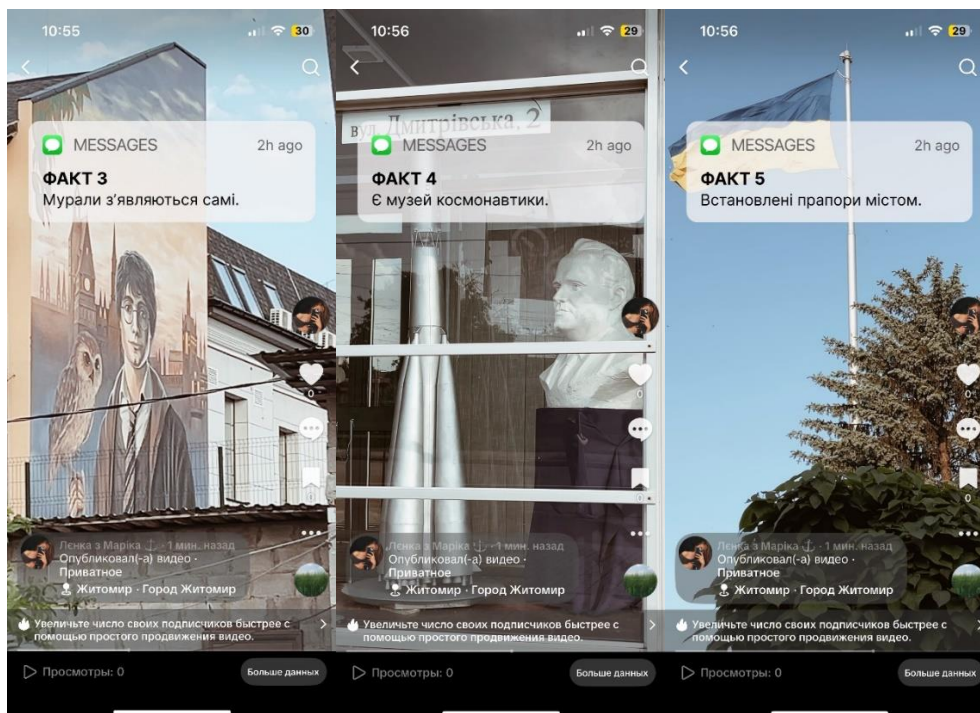
Додатки



Додаток 1

Додаток 2

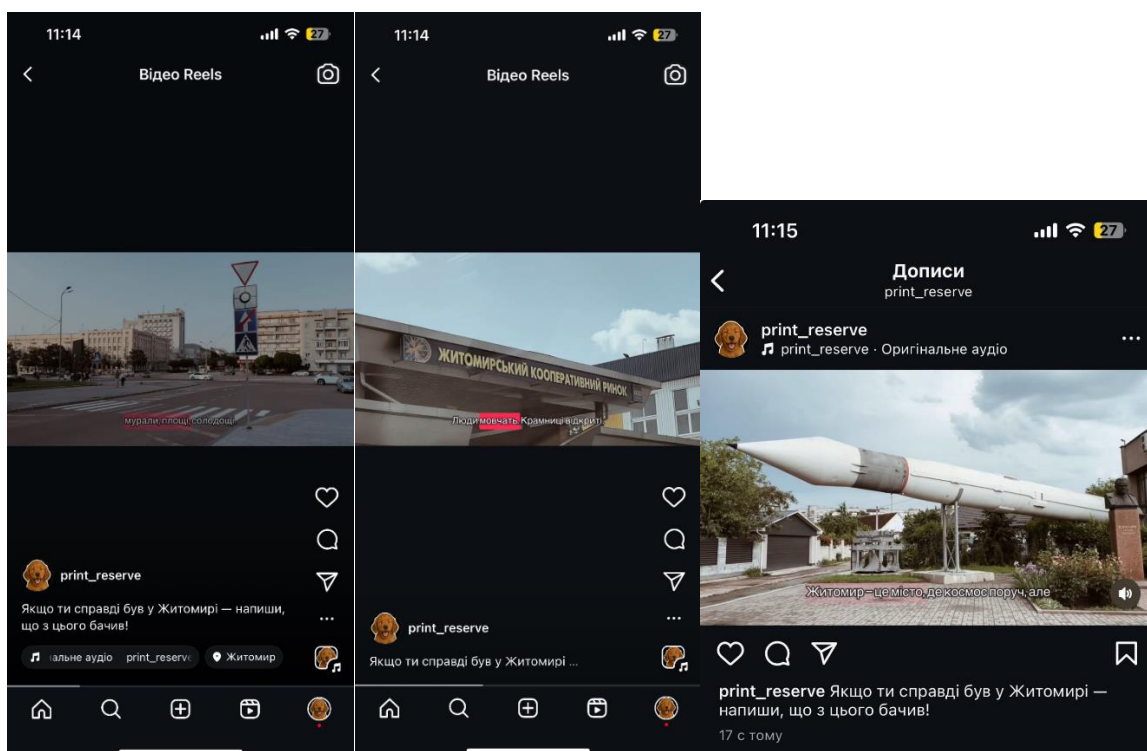
Додаток 3



Додаток 4

Додаток 5

Додаток 6



Додаток 7

Додаток 8

Додаток 9

Список використаних джерел

1. Безклубенко С. Д. Відеологія. Основи теорії екранних мистецтв / С. Д. Безклубенко. К. : Альтерпрес, 2004. 328 с.
2. Браславська А. О. Трансформація традиційних журналістських жанрів у сучасному телебаченні. *The 1st International scientific and practical conference "Science and technology: problems, prospects and innovations"*, October 19–21, 2022. Osaka : CPN Publishing Group, 2022. С. 271.
3. Вахрушина В., Хотюн Л. Трансформація журналістських жанрів на українських телевізійних каналах. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. Вінниця, 2018. С. 233–236.*
4. Вайшенберг З., Кляйнштойнбер Г., Пьорксен Б. Журналістика та медіа : довідник / за заг. ред. В. Іванова. К. : Академія української преси ; Центр вільної преси, 2011. 529 с.
5. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / В. В. Гоян. К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. 52 с.
6. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практ. посіб. / О. П. Голуб. К. : Софія-А, 2016. 184 с.
7. Дмитровський З. Термінологія зображальних засобів масової комунікації : довідкове видання. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004. 216 с.
8. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. / З. Є. Дмитровський. 2-ге вид. Л. : ПАІС, 2006. 206 с.
9. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2006. 208 с.
10. Дрешпак В. М. Жанрологія журналістських творів : навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2021. 186 с.

11. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Л. : ПАІС, 2004. С. 140.
12. Калашник Н., Ланько О. Сатиричні новини як спосіб соціальної критики в українському інфопросторі. *Теорія та історія журналістики*. 2016. № 10. С. 21–25.
13. Коваленко Ю. Б. Сучасний телевізійний репортаж: жанрові та мистецькі ознаки. *Культура України*. 2014. № 45. С. 201–208.
14. Костюченко О. М. Основи телевізійної журналістики : навч. посіб. Острого : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2016. 218 с.
15. Лісневська А. Л., Коженівська Т. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. Луганськ : ДЗ ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2013. 189 с.
16. Лісневська А. Л. Телевізійний спецрепортаж в сучасному медіапросторі. *Теле-та радіожурналістика*. 2018. № 1(17). С. 108–114.
17. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид., перероб. і доп. К. : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
18. Мой Д., Ордольтф М. Телевізійна журналістика / пер. з нім. В. Климченка ; за ред. В. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.
19. Набокова Г. Жанрові формати розважальної телевізійної культури. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. № 31. С. 154–160.
20. Путівник ретельного журналіста / В. Ар'єв [та ін.]. К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. 176 с.
21. Різун В., Мамалига А., Феллер М. Нариси про текст : теоретичні питання комунікації і тексту. К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 1998. 336 с.
22. Симоніна Н. В. Сюжет як форма журналістського телевізійного матеріалу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. № 51. С. 87–90.

23. Тернова А. Формування нових жанрів української телевізійної продукції. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф.*, 9–10 квіт. 2020 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 221–226.

24. Хміль-Чуприна В. Жанрова палітра публіцистичних матеріалів на літературну тематику. *Communications and communicative technologies*. 2020. № 20. С. 94–99.

25. Холод О. М. Основи тележурналістики : курс лекцій / О. М. Холод, З. Дмитровський, Ю. Шаповал. К. : КиМУ, 2012. 121 с.

26. Цимох Н. Диференціація жанрів телевізійних програм // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2017. № 8. С. 71–75.

27. Шаповал Ю. Г. Поетика телевізійної журналістики. Костопіль : РВП «Роса», 2003. 204 с.

28. Шаповал Ю. Г. Телевізійна журналістика : навч. посіб. Рівне : М. Дятлик, 2008. 112 с.

29. Шебеліст С. Текст у масових комунікаціях: множинність інтерпретацій : колективна монографія / за ред. Н. Ф. Баландіної. Харків : Експрес-книга, 2018. 275 с.

30. Ширман Р. Н. Телевізійна режисура. Майстер-клас. К. : Телерадіокур'єр, 2004. 448 с.

31. Шевченко А. С. Телерепортаж з позиції теорії масової комунікації. *Психолінгвістика*. 2010. № 6. С. 208–213.

32. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. К. : Києво-Могилян. акад., 2007. 240 с.

33. Яценко А. Трансформації журналістської освіти: головні виклики і перспективи розвитку. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи*. 2022. С. 19.

34. Creeber G. (Ed.). The television genre book. London : Bloomsbury Publishing, 2015. 256 p.

35. VanArendonk K. Theorizing the television episode. *Narrative*. 2019. Vol. 27, № 1. P. 65–82.

36. Ознайомитися з повним форматом відео можна за цим посиланням:
<https://t.me/+Xu6WACa5gmtiMzJi>