

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

АВТОРСЬКІ ТРЕВЕЛ-ШОУ НА ТЕЛЕКАНАЛІ К1

Студентки IV курсу 4ЖА групи
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Тихої Яни Петрівни

Науковий керівник: **Завальнюк І.Я.**,
професор, доктор філологічних наук

Розширена шкала

Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії: _____
(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії: _____
(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Вінниця – 2025

АНОТАЦІЯ

Тиха Я.П. Авторські тревел-шоу на телеканалі K1: Спеціальність 061 Журналістика; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Вінниця, 2025. 50 с.

У науковій роботі досліджуються особливості функціонування авторських тревел-шоу на українському телебаченні на прикладі програм телеканалу K1. Актуальність теми зумовлена зростанням популярності розважального контенту з елементами пізнавального та посиленням ролі телеведучого як основного комунікатора з аудиторією. У статті проаналізовано понятійно-категоріальний апарат дослідження телевізійних розважальних програм, їхні жанрові різновиди, а також визначено специфіку авторського підходу в тревел-шоу. Досліджено особливості тревел-шоу «Крафтові мандри», «Хати до їжі з Андрієм Бедняковим» та «Камон!», що вирізняються індивідуальним стилем подачі матеріалу, нестандартною побудовою сюжетів та спрямованістю на популяризацію української культури, гастрономії та туризму. Метою роботи є визначення ролі тревел-шоу як інструменту формування культурної ідентичності та підвищення глядацького інтересу до вітчизняного продукту.

Ключові слова: тревел-шоу, авторська програма, розважальне телебачення, K1, телеведучий, медіапростір, культурна ідентичність.

ANNOTATION

Tykha Ya.P. Author's travel shows on K1 TV channel: Specialty 061 Journalism; Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, 2025. 50 p.

The research paper examines the peculiarities of the functioning of author's travel shows on Ukrainian television on the example of programs of the K1 TV channel. The relevance of the topic is due to the growing popularity of entertainment content with elements of cognitive content and the strengthening of the role of the TV presenter as the main communicator with the audience. The

article analyzes the conceptual and categorical apparatus of the study of television entertainment programs, their genre varieties, and also identifies the specifics of the author's approach in travel shows. Particular attention is paid to the programs «Craft Travels», «Houses for Food with Andriy Bednyakov» and «Kamon!», which are distinguished by their individual style of presentation, non-standard plotting and focus on popularizing Ukrainian culture, gastronomy and tourism. The purpose of the study is to determine the role of travel shows as a tool for shaping cultural identity and increasing viewer interest in the domestic product.

Keywords: travel show, author's program, entertainment television, K1, TV presenter, media space, cultural identity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Телевізійні розважальні програми у науковому дискурсі.....	9
1.1. Розважальні телепрограми: поняттєво-категоріальний апарат дослідження.....	9
1.2. Види та жанри телевізійної розважальної культури.....	16
РОЗДІЛ 2.: Специфіка авторських тревел-шоу на телеканалі K1.....	2
	4
2.1. Характерні особливості телепрограм «Крафтові мандри», «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим» та «Камон!».....	2
	4
2.2. Стиль ведучих авторських тревел-шоу на каналі K1.....	3
	1
ВИСНОВКИ.....	4
	0
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	4
	3
ДОДАТКИ.....	4
	8

ВСТУП

Актуальність дослідження. Тревел-шоу є одним із найдинамічніших жанрів телевізійних розважальних програм, що не лише інформує, а й розважає, поєднуючи в собі елементи репортажу, реаліті та документалістики. Авторські тревел-програми характеризуються суб'єктивним підходом, харизмою ведучого та індивідуальним стилем подачі матеріалу, що створює більш глибокий контакт з глядачем. Телеканал К1 став майданчиком для розвитку нестандартних тревел-проектів українського виробництва. Такі програми, як «Крафтові мандри», «Хати до їжі з Андрієм Бедняковим» та «Камон!» демонструють нові підходи до формування культурного простору, популяризують внутрішній туризм, місцеві традиції та українську ідентичність через формат розваг. Актуальність дослідження посилюється зростаючим інтересом аудиторії до автентичного контенту та особистого стилю телеведучих, які відіграють не лише роль гіда, а й комунікатора між аудиторією та культурним середовищем. Таким чином, аналіз авторських тревел-шоу на прикладі телеканалу К1 дозволяє не лише окреслити жанрові особливості таких програм, а й простежити трансформацію ролі телеведучого, зміну форматів сприйняття розважального контенту та посилення національного контексту в українському медіапросторі.

Мета дослідження – проаналізувати особливості авторських тревел-шоу на телеканалі К1.

Завдання нашої роботи:

- розглянути поняттєво-категоріальний апарат розважальних телепрограм;
- з'ясувати види та жанри телевізійних розважальних програм;
- дослідити характерні особливості телепрограм «Крафтові мандри», «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим» та «Камон!»;
- проаналізувати стиль ведучих авторських тревел-шоу на каналі К1.

Об'єкт дослідження – телепрограм «Крафтові мандри», «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим» та «Камон!» на каналі K1.

Предмет дослідження – тематика, структура, стиль ведучих авторських тревел-шоу на каналі K1.

Методи дослідження. Ми використовували такі методи дослідження: метод системного аналізу – для вивчення поняттєво-категоріального апарату розважальних телепрограм; метод узагальнення – для з'ясування видів та жанрів телевізійних розважальних програм; моніторинг – для вивчення специфіки телепередач на каналі K1; описовий метод та контент-аналіз – для аналізу тематики, структури та стилю ведучих авторських тревел-шоу «Крафтові мандри», «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим» та «Камон!» на каналі K1.

Джерела дослідження. Специфіка розважального телебачення була об'єктом вивчення таких науковців, як О. Безручко, М. Кіца, С. Котляр, Т. Кохан, В. Крилова, Т. Купрій, І. Мазіпчук, І. Машенко, І. Мудра, Ю. Муленко, Г. Набокова, О. Невмержицька та ін. Жанри і види розважальних телепрограм досліджували Р. Білоус, Т. Богорад, В. Гоян, К. Коробко, Г. Набокова, М. Недопитанський, О. Нестренко, А. Оборська, І. Пуцята, Н. Цімох, К. Чорна, Т. Шальман та ін. Особистість ведучого в авторських телешоу аналізували С. Демченко, К. Катріч, В. Федоренко, Ю. Щербина та ін.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в аналізі тематики, структури та стилю ведучих авторських тревел-шоу «Крафтові мандри», «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим» та «Камон!» на каналі K1.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Результати нашої кваліфікаційної роботи мають практичне значення для подальших досліджень у галузі журналістикознавства. Вони можуть бути використані здобувачами вищої освіти при написанні курсових, бакалаврських та магістерських робіт. Також ці результати доцільно впроваджувати у викладанні таких дисциплін, як «Журналістика»,

«Телевізійна журналістика», «Журналістська етика», «Медіакритика» та інших, пов'язаних із фаховою підготовкою журналістів. Матеріали дослідження можуть сприяти розвитку критичного мислення, аналітичних навичок та етичної відповідальності у майбутніх працівників медіа. Також вони є основою для розуміння сучасних тенденцій у журналістиці та вдосконалення професійних медіастандартів. Таким чином, результати дослідження мають як теоретичне, так і прикладне значення для розвитку журналістської освіти та наукових досліджень.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати нашого дослідження були представлені під час виступів на 4-х всеукраїнських науково-практичних конференціях:

1. III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи» (Тернопіль, 9 квітня 2025 р.).
2. Всеукраїнська студентська наукова онлайн-конференція «Актуальні проблеми журналістики» (Полтава, 30 квітня 2025 року).
3. II Всеукраїнська студентська науково-практична онлайн конференція «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (Вінниця, 1 травня 2025 р.).
4. I Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій» (Миколаїв, 13-14 травня 2025 р.).

Публікації.

1. Тиха Я. Специфіка авторського фуд-тревел-шоу «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим» на каналі «К1». *Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей* / Гол. редактор Т.О. Цепкало; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. 17. Вінниця: ТОВ «Меркюрі- Поділля», 2025. С. 164-167.

2. Тиха Я. Анонси авторських телешоу каналу K1 на YouTube. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: збірник матеріалів II Всеукраїнської студентської науково-практичної онлайн-конференції / за ред. В.О. Гандзюка.* Вінниця : ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2025.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 4 підрозділи, висновків, списку використаної літератури (47 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи – 50 сторінок, основний текст викладений на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕЛЕВІЗІЙНІ РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ У НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Розважальні телепрограми: поняттєво-категоріальний апарат дослідження

На сучасному телебаченні розважальний контент відіграє важливу роль у формуванні інформаційного простору. Він допомагає глядачам відволіктися від повсякденних проблем, а також може слугувати освітнім інструментом. Завдяки емоційній привабливості розважальні програми здатні утримувати увагу широкої аудиторії. Однак створення такого контенту вимагає дотримання журналістських стандартів та етичних норм. Тому дослідження розважального аспекту тележурналістики є актуальним і необхідним для розуміння сучасних медійних процесів.

За Г. Набоковою, розважальні телепрограми є важливою частиною сучасного телевізійного контенту, слугуючи інструментом дозвілля та комунікації аудиторії: «Розважальні – це програми, які поєднують елементи змагальності, гумору, гри й ескапізму з емоційно-психологічною реакцією аудиторії, і які орієнтуються на одержання глядачем естетичного задоволення й корисної релаксації» [26, с. 8]. Вони орієнтовані на певну цільову групу глядачів і спрямовані на задоволення їхніх естетичних, емоційних та психологічних потреб. Зокрема, такі програми допомагають отримати естетичну насолоду, зменшити психологічну напругу, створити рекреаційний ефект. Однією з характерних особливостей є створення атмосфери емоційної розрядки через гумор, ігрові елементи або змагання. Такі програми також можуть слугувати засобом релаксації, допомагаючи подолати стрес і тривогу. Загалом розважальні програми виконують не лише функцію розваги, а й мають соціально-психологічний вплив, сприяючи гармонізації внутрішнього стану глядача.

«Розважальний» тип програм – це, за В. Гоян, специфічний вид медіаконтенту, що виконує психологічну функцію – допомагає людині розслабитися, зняти стрес, відволіктися від повсякденних турбот чи гнітючих реалій. Цей формат забезпечує емоційне розвантаження: заспокоює, втішає, веселить, розважає, дарує позитивні враження. Основна мета розважального контенту – створити комфортний інформаційний простір, де глядач може емоційно «розслабитися» і отримати задоволення, що є важливим елементом психоемоційної рівноваги в умовах постійного інформаційного перевантаження [4, с. 4].

В. Крилова розважальне телебачення називає «неформатним», оскільки воно не обмежується просто трансляцією інформації, а прагне глибшого контакту з глядачем, аналізуючи явища та події через незвичну, часом провокативну форму. Його головна функція – не лише зацікавити чи розважити, а й активізувати мислення аудиторії, викликати емоційний та інтелектуальний відгук. Таке телебачення часто вдається до художніх, іронічних чи навіть сатиричних прийомів викладу, порушує екзистенційно важливі питання, але не дає готових рішень, залишаючи глядачеві можливість самостійно інтерпретувати побачене [14, с. 10].

Т. Кохан відзначає, що у певних випадках розважально-емоційний компонент телебачення може слугувати зниженню соціальної напруги, перемикаючи увагу глядача на естетичні та художні стимули, що спонукають до роздумів та осмислення. У цьому контексті цей компонент починає виконувати не лише рекреаційну, а й когнітивну функцію, створюючи «когнітивно-емоційну» площину. Така форма подачі контенту приваблює специфічну аудиторію, яка прагне емоційного залучення до процесу пізнання, що, в свою чергу, сприяє популяризації мистецьких досягнень, шедеврів світової культури та детальному вивченню життєвого і творчого шляху видатних особистостей, часто емоційно насиченого і драматичного [13, с. 129].

І. Мазіпчук робить висновок, що професійна підготовка тележурналістів є вирішальним фактором у забезпеченні якісного контенту в розважальному сегменті телебачення. Розважальна журналістика поряд з інформативною та емоційною функціями має виконувати також просвітницьку місію, сприяючи формуванню ерудованої та свідомої аудиторії. Її ефективність значною мірою залежить від дотримання етичних норм і стандартів професії. Негативні прояви, пов'язані з використанням сумнівних технологій впливу, знижують довіру до ЗМІ та дискредитують журналістику як суспільно важливу сферу. Таким чином, важливим завданням сучасного тележурналіста є поєднання розважального формату з високим рівнем професійної відповідальності, що дозволяє зберігати баланс між привабливістю контенту та дотриманням журналістських принципів [19, с. 234].

Т. Шальман вважає, що розважальні телепрограми часто прирівнюються до гри, адже вони поєднують у собі гумор, азарт, легкість, емоційну насолоду, зняття стресу та емоційний комфорт. Це створює своєрідну атмосферу залучення глядача до «гри», що відбувається на екрані. Такі програми не лише транслиують контент, а й створюють інтерактивний простір, де активно використовується зворотний зв'язок – через діалоги, опитування, живу участь глядачів, коментарі в соціальних мережах тощо [43, с. 11].

Н. Цімох дає таке визначення: «Пізнавально-розважальні програми, це огляди поточних подій, легкі ток-шоу, “коктейль” з інтерв'ю зі знаменитостями, мультфільмів, інформації, корисних порад тощо» [41, с. 230]. Але І. Побєдоносцева вважає, що творцям таких шоу-програм треба пам'ятати, що під час емоційного сприйняття у свідомість глядачів навіюються, укладаються певні ідеологеми [30, с. 13]. Зміст ідеологем, а також їх емоційно-смысловий потенціал, як зазначає Р. Білоус, значною мірою визначаються громадянською позицією, світоглядом, духовно-національною орієнтацією авторів розважальних ток-шоу.

Розважальний контент, зокрема, може слугувати не лише інструментом дозвілля, а й засобом морального виховання. Водночас існує ризик, що такий формат може сприяти формуванню інфантилізму та нігілістичного ставлення до української мови та культури [2, с. 125]. Соціолог Д. Зільман розглядає розважальні медіaproграми як медіаоб'єкти, спрямовані на отримання задоволення та позбавлені прихованих мотивів [47, с. 4].

О. Кузнецова вважає, що елементи масової культури та масового впливу присутні майже в усіх авторських телевізійних програмах. Однак характер цього впливу різний: в одних випадках він умовний і присутній лише частково, а в інших – зокрема, в серіалах, рекламі, шоу-програмах – відбувається повна активація прийомів і засобів масової культури. Така продукція свідомо орієнтована на широку аудиторію, апелюючи до колективних уявлень, емоцій та поведінкових моделей, формуючи стандартизоване споживання контенту [15, с. 27].

С. Котляр та В. Федоренко зазначають, що розважальні програми в прямому ефірі користуються особливою популярністю серед глядачів завдяки своїй креативності, нестандартному підходу та елементам імпровізації. Їхній високий рейтинг зумовлений, серед іншого, можливістю інтерактивної взаємодії з глядачами – сучасний глядач вже не просто спостерігач, а й учасник процесу, здатний впливати на зміст програми в режимі реального часу. Масовість таких проєктів значно розширює аудиторію, що, в свою чергу, збільшує вплив телевізійного продукту на формування суспільної свідомості, соціальних норм і цінностей. Це ще раз підкреслює важливість відповідального підходу до наповнення розважальних програм [12, с. 14].

Телевізійні програми мають значний культурно-гедоністичний потенціал, що проявляється в їхній здатності поєднувати розважальні функції з інформаційним наповненням. Завдяки своїй доступності, синкретизму форм і високій візуальній привабливості такі програми забезпечують легке і невимушене засвоєння контенту. Це сприяє

спрощеному сприйняттю аудиторією різноманітної інформації – економічної, суспільно-політичної, культурно-мистецької, спортивної тощо. Телевізійний контент, орієнтований на емоційне залучення, одночасно виконує пізнавальну та соціокультурну функції.

Г. Набокова також звертає увагу на те, що сучасна масова телевізійна культура повинна прагнути до органічного поєднання інформаційного, пізнавального та виховного змісту з привабливими формами подачі, забезпечуючи при цьому суспільно корисну рекреаційну функцію. Такий баланс дозволяє не лише задовольняти потребу аудиторії в розвагах, а й формувати свідомість, критичне мислення та моральні орієнтири, роблячи телевізійний продукт осмисленим і значущим для суспільного розвитку [25, с. 193]. Таким чином, розважальні програми стають ефективним інструментом масової комунікації, що поєднує інформаційне наповнення з естетичною насолодою.

Сучасне телебачення робить пріоритетною свою функцію дозвілля, розваги та релаксації, яка задовольняє потребу глядача у відпочинку та знятті психоемоційного напруження. Культурно-розважальні програми сприяють так званому «розслабленню» мозкової активності, створюючи умови для психологічного відновлення. Це досягається завдяки синтезу вербального тексту, візуальних образів, музики та звичної атмосфери домашньої обстановки. Такий формат сприйняття забезпечує максимальний комфорт для глядача, сприяючи емоційній розрядці та гармонізації внутрішнього стану. Таким чином, телебачення перетворюється на ефективний інструмент задоволення базової потреби людини у дозвіллі та відпочинку.

С. Котляр та Н. Гаркуша проаналізували основні українські розважальні програми та виділили такі тенденції: «1) створення програм, які мають на меті привернути більшу частку глядацької аудиторії згідно з їхніми потребами; 2) збільшення кількості комедійних програм та ток-шоу

відповідно до закордонних аналогів; 3) підняття соціальних проблем, які є загальновідомими у суспільстві» [11, с. 88].

О. Безручко та А.-Н. Мануляк розглядають розважальні телепрограми у контексті ефективної форми комунікації з глядацькою аудиторією, адже тут активно використовуються різні канали зворотного зв'язку [1, с. 210]. Одним із вагомих інструментів у цьому процесі є живе спілкування, що сприяє безпосередній взаємодії між ведучими, учасниками та глядачами. Така інтерактивність створює середовище відкритого діалогу, де глядачі мають можливість брати участь у процесі створення контенту. Саме діалогічна форма спілкування сприяє розвитку послідовного мислення як серед ведучих та учасників програми, так і серед глядачів. Таким чином, розважальні програми виконують не лише розважальну, а й комунікативну та пізнавальну функцію, впливаючи на формування дискусійної культури.

Сучасний телеглядач характеризується високим рівнем вимогливості та вибагливості, що зумовлює необхідність врахування когнітивних та психологічних особливостей аудиторії при створенні програмного контенту. Авторські колективи повинні зосереджуватися не лише на інформативному наповненні телепрограм, а й на забезпеченні емоційної залученості глядача. Практика доводить, що ефективний телевізійний продукт має надавати не лише знання, а й практичні поради, котрі допомагають адаптуватися в соціальному середовищі. Крім того, все більшого значення набуває інтерактивність – залучення глядача до процесу створення контенту. Такий підхід допомагає підвищити рівень зацікавленості та залученості аудиторії, водночас покращуючи якість та актуальність телепроектів. Участь глядача у формуванні телевізійного продукту демонструє зміну парадигми від пасивного споживання до активної взаємодії.

А. Гурічев звертає увагу на те, що зйомки розважальних телешоу в умовах воєнного стану відбуваються в особливо складних умовах, що вимагають дотримання нових стандартів безпеки та етичної відповідальності. Першочерговим завданням є забезпечення фізичної

безпеки знімальної групи та учасників, що передбачає наявність укриттів та локацій, віддалених від потенційно небезпечних об'єктів. Водночас відбувається адаптація контенту програм: сценарії змінюються відповідно до соціальної чутливості аудиторії та національного контексту. Зокрема, комедійні формати спрямовані на зниження тривожності, підтримання бойового духу та емоційне розвантаження глядачів, при цьому уникаючи тем, котрі можуть викликати суспільний резонанс або образити почуття постраждалих. Таким чином, навіть під час війни розважальні програми зберігають своє значення як інструмент підтримки, об'єднання та інформаційно-психологічної стійкості суспільства [5, с. 66].

Вивчаючи мову розважальних програм, Н. Забазнова зауважує, що телевізійне мовлення вимагає високого рівня літературності та чіткої нормативної вимови, оскільки саме телебачення часто сприймається глядачами як зразок мовної культури. Багато людей, зокрема молодь, формують власну мовну компетенцію, орієнтуючись на мовлення ведучих і дикторів. Специфіка телевізійного формату передбачає доступність і зрозумілість висловлювань: складна або малозрозуміла лексика недоцільна, адже глядач не має змоги призупинити мовлення для осмислення чи перевірки значення слова. Мовлення на телебаченні має бути інформативним, чітким і адаптованим до широкої аудиторії. Вибір мовних засобів є не випадковим, а ретельно вивіреном і мотивованим з урахуванням функціональних завдань програми, жанрових особливостей та очікувань глядачів. Таким чином, ефективність телевізійної комунікації значною мірою залежить від усвідомленого й відповідального підходу до мовного оформлення контенту [43, с. 159].

Отже, у сучасному медіапросторі розважальний контент відіграє важливу роль у тележурналістиці, оскільки виконує низку суспільно важливих функцій. Він не лише допомагає зняти емоційну напругу з аудиторії, а й відіграє освітню та інформаційну роль. Завдяки доступній формі подачі матеріалу розважальні програми здатні залучати широку

аудиторію, формуючи її смаки, світогляд і моделі поведінки. Водночас важливо, щоб такий контент відповідав професійним стандартам журналістики та дотримувався етичних норм.

1.2. Види та жанри телевізійної розважальної культури

Телебачення є одним з найпопулярніших засобів поширення інформації, що поєднує в собі досягнення журналістики, культури, мистецтва, науки, техніки та економіки. Технічний прогрес, накопичення професійного досвіду та систематичне вивчення жанрових основ сприяють постійному підвищенню якості телевізійного контенту. Водночас цікавість програм залежить від уміння творців орієнтуватися на кращі зразки в межах певного жанру. Сучасна жанрова система телебачення є динамічною структурою з розгалуженими внутрішніми та зовнішніми зв'язками. Внутрішні зв'язки зумовлені спільною журналістською основою жанрів, а зовнішні виникають у відповідь на потребу адекватного відображення суспільних реалій. Таким чином, жанрова система телебачення постійно адаптується до змін у суспільстві та запитів аудиторії.

За визначенням професора В. Здоровеги, є три основні жанрово-творчі фактори: предмет або об'єкт відображення, цільова установка відображення і метод відображення [18, с. 55]. Сучасна система телевізійних жанрів є складною і багатогранною структурою, що поєднує різні жанрові форми журналістики, масової культури та науково-популярного контенту. Вона включає як інформаційні жанри (новини, репортажі), так і аналітичні та дискусійні формати, зокрема ток-шоу. Поряд з цим активно розвиваються художні телепрограми, освітні програми, серіали, теленовели та інші форми драматичного телемистецтва. Значне місце в структурі жанрової системи займають розважальні програми, такі як шоу, реаліті-проекти та популярні серіальні формати, відомі як «мільні опери». Таке жанрове розмаїття

забезпечує охоплення широкої аудиторії та задоволення її інформаційних, культурних і розважальних потреб.

Н. Федорова говорить про формат *nonscripted TV* (телебачення без сценарію), що охоплює такі жанри, як реаліті-шоу, розважальні програми, ігрові шоу тощо, котрі не мають чітко прописаного сценарію, а базуються на реальних подіях, що розгортаються під час знімального процесу [39, с.15]. Цей формат передбачає спонтанність і непередбачуваність дій учасників, що забезпечує ефект присутності та підвищений інтерес аудиторії. Водночас, незважаючи на відсутність жорсткої сценарної структури, такі програми створюються за певними виробничими алгоритмами, котрі визначають основні етапи та логіку подій. Несценарний телевізійний контент є однією з найбільш динамічних форм сучасного медіапродукту.

О. Невмержицька аналізувала процес морального виховання підлітків через вплив розважальних програм центральних телеканалів України і здійснила класифікацію телевізійного продукту розважального характеру за виховним впливом. Науковиця диференціює телевізійні програми за жанрами, виокремлюючи такі категорії, як естрадні шоу, кулінарні програми, покази мод, гумористичні та шоу-бізнес-формати, тематичні конкурси та реаліті-шоу [27]. Такий жанровий поділ дозволяє визначити ступінь впливу кожного типу програм на формування моральних орієнтирів молодіжної аудиторії.

Ю. Муленко вважає, що до розважальних телевізійних програм належать ток-шоу (політичні, кулінарні, ігрові), реаліті-шоу, музичні програми, гумористичні програми, світські хроніки, програми-інфотейнмент, програми-перевтілення. За функціями вони можуть бути освітніми, інтелектуальними, інтерактивними, ігровими, конкурсними, розважальними, розважальними, музичними тощо. Такі програми поєднують інформаційне наповнення з елементами емоційного впливу, забезпечуючи глядачам не лише відпочинок, а й залучення до суспільного життя через участь, спостереження чи зворотній зв'язок [22, с. 69].

Г. Набокова виокремлює такі жанрові формати розважальної телевізійної культури, як ток-шоу, реаліті-шоу, телевізійні ігри, шоу-театр, документально-розважальне шоу, окремі відео сюжети та інтерв'ю, сатирико-гумористичні мініатюри, інтермедії, телевідеокліпи, телевізійні заставки [23].

Ток-шоу – це телевізійний формат, який передбачає публічне обговорення актуальної теми або суспільно важливого питання. У рамках цього жанру до студії запрошуються учасники, серед яких є як експерти, так і звичайні глядачі, які беруть безпосередню участь в обговоренні. Формат ток-шоу поєднує в собі елементи журналістики, розваги та соціальної комунікації, сприяючи формуванню громадської думки. Г. Набокова відзначає: «Ток-шоу диференціюється за тематичною змістовністю та адресною спрямованістю (жіночі, молодіжні, сімейні, громадсько-політичні й інші різновиди)» [23, с.156]. Ток-шоу є не лише розважальним засобом, а й сприяє розумінню актуальних суспільних проблем у таких сферах, як політика, економіка, реклама, спорт, музика тощо. Центральним елементом ток-шоу є діалог, що складає основу комунікативної взаємодії між учасниками. Привабливість цього формату зумовлена наявністю плідної полеміки, котра стимулює активне залучення аудиторії та створює простір для обміну думками і поглибленого аналізу теми.

М. Недопитанський визначає особливості етичного та естетичного сприйняття ток-шоу, що полягають у поєднанні ефекту залучення глядача до публічної дискусії та специфіки емоційного впливу на аудиторію [29]. Привабливість ток-шоу значною мірою зумовлена створенням ілюзії причетності: натопи у студії сприяє ефекту віртуальної присутності, а сам формат задовольняє потребу глядачів у спілкуванні. Спостерігаючи за телевізійною дискусією, глядач долучається до норм сучасної комунікативної культури, що, в свою чергу, сприяє розвитку навичок самовираження. Водночас естетика ток-шоу часто експлуатує штучний скандал, що межує з елементами «театру абсурду». Така практика

призводить до нав'язування глядачам сумнівних етичних моделей поведінки, зокрема цинізму, лукавства, дволикостві, які отримують певну соціальну легітимацію в межах шоу.

Т. Богорад та О. Нестеренко поділяють ток-шоу на такі види: «а) суспільно-значущі (політика, економіка, актуальні події); б) психологічні студії (особиста та соціальна сфера життя людини); в) спеціалізовані програми (здоров'я, кулінарія, сім'я, хобі); г) програми дозвілля (лото, змагання, телегра)» [3, с. 95]. Б. Потятиник визначає такі функції ток-шоу як жанру телевізійного дискурсу: «1. Виховують та розважають публіку (мета: заповнити вільний час глядача, зняти емоційну і психічну напругу, відволікти увагу від труднощів повсякденного життя, сприяти одержанню задоволення від комунікації). 2. Сприяють соціалізації особистості (мета: шляхом залучення до процесу інтерактивної моделі комунікації окремих осіб забезпечити знайомство з колективним досвідом соціуму, нації, гендерної групи). 3. Ініціюють соціальні зміни (мета: згуртувати суспільство для певних колективних дій, для практичного вираження суспільних позицій)» [31, с. 101]. А. Яковець певними видами ток-шоу вважає: «1) розмовні видовища; 2) ігрові видовища (ігрові шоу); 3) постановочні шоу» [46, с. 105].

Психологічні аспекти популярності скандальної складової ток-шоу пов'язані з підсвідомим бажанням глядача виступити в ролі судді в представлених ситуаціях. Аудиторії часто імпонує позиція стороннього спостерігача, який не бере безпосередньої участі, але емоційно залучений до перебігу подій. Такий формат може асоціюватися з побутовими плітками або неформальним спілкуванням друзів, що створює атмосферу доступності та близькості до повсякденного досвіду. Водночас драматичні ситуації, що розгортаються на екрані, можуть викликати емоційний відгук у глядача, стимулюючи рефлексію над власними цінностями та моделями поведінки. Таким чином, скандальність ток-шоу має як розважальну, так і потенційно виховну функцію.

Реаліті-шоу як жанр сучасного телебачення бере свій початок у соціальній психології, адаптуючи наукові спостереження до медіаформату. Телевізійні продюсери трансформували академічні підходи, надавши їм естетичного та драматичного оформлення, що сприяло зростанню глядацького інтересу. Ідеологія реаліті-шоу ґрунтується на прагненні стерти межу між приватним і публічним простором, демонструючи особисті переживання та життєві ситуації учасників. Цей жанр має спільні риси з документальним кіно, але працює в умовах гіпермедіалізованої реальності. Як медіапродукт відкритого інформаційного суспільства, реаліті-шоу виступає соціокультурним дзеркалом, моделюючи та транслуючи домінуючі цінності та поведінкові моделі сучасності.

Ю. Щербина реаліті-шоу поділяє на: шоу талантів; шоу підглядання; шоу виживання; шоу знайомства; шоу професії; шоу навчання; кулінарні шоу [45, с. 97]. В. Коробко виокремлює основні тематичні блоки реаліті-шоу: «документальне реаліті-шоу, реаліті про юридичну сферу діяльності, реаліті-шоу гри/конкуренції та реаліті-шоу про перевтілення/перетворення, які, у свою чергу, поділяються на відповідну тематику: специфічне житлове середовище, стиль мильної опери, селебріті, судове шоу, документальні фільми про правоохоронні органи, шоу побачення, пошук роботи, спортивні шоу, шоу виживання/імунітету, шоу перевтілення та перетворення» [10, с. 116].

Ігрове шоу, за Г. Набоковою, більше схоже на карнавал, ніж на приклад сучасного серйозного телебачення. На чолі його стоїть арбітр, шоумен, який задає динаміку події. Головна цінність гри полягає не стільки в досягненні результату, скільки в процесі участі. Будь-яка гра має два ключові елементи, що поєднуються в різних пропорціях. Перший – емоційний компонент, що забезпечує яскраві переживання як для учасників, так і для глядачів, створюючи атмосферу азарту та екстазу. Другий – раціональний, пов'язаний з чітко визначеними правилами та їх обов'язковим дотриманням. Телевізійна гра як форма інтерактивної комунікації – це ретельно організований процес,

де динаміка і логіка подій визначені заздалегідь. Використовуючи сучасні телекомунікаційні технології, учасники студії ведуть інтелектуальний діалог з широкою телевізійною аудиторією, об'єднуючись у спільному пошуку відповідей і рішень [24, с. 187].

Згідно з концептуальним підходом А. Оборської, жанровий формат телебачення слід розглядати як поетичну конфігурацію, що формується на основі трьох ознак. До першої належать інформаційні формати – новини, репортажі, коментарі, дискусії, що забезпечують об'єктивістське відображення дійсності. До другої – розважальні формати, телемості та реаліті-шоу, що реалізують ігрову модель комунікації. До третьої групи належать культурні програми, філософські, наукові та політичні дебати, що функціонують у межах діалогічної моделі. Ці структурні елементи телевізійного мовлення, незважаючи на їхню жанрову різноманітність, пов'язані між собою завдяки поєднанню трьох формотворчих елементів: факту, гри та діалогу [29].

Одним з найяскравіших прикладів вдалого поєднання інформаційних та розважальних елементів, що одночасно забезпечує високий рівень комунікації та сприяє зростанню рейтингів серед різних демографічних груп аудиторії, І Мащенко вважає жанр інфотейнменту [20, с. 7]. За висновком К. Чорної, «інфомейнмент є унікальною естетизовано-розважальною формою подання медійної інформації, в якій наявні елементи театралізації та ігор» [42, с. 216].

І. Пуцята звертає увагу на інфотейнмент як емоційно орієнтований спосіб подачі інформації в медіа, що поєднує розважальний формат з елементами театралізації та провокації [34, с. 41]. Такий підхід впливає не лише на раціональне сприйняття інформації, а й на підсвідомість глядача, перетворюючи традиційну журналістику на інструмент емоційного залучення. Такий формат можна розглядати як інноваційну технологію взаємодії з аудиторією. Новинні сюжети все більше візуалізують інформацію, в яких журналіст не просто повідомляє факти, а стає активним

учасником подій, використовуючи елементи гри та образності. Стиль інфотейнменту проявляється і в тому, як ведучі ведуть програми: ведучі взаємодіють один з одним у форматі діалогу, обмінюються коментарями до новин, спілкуються з експертами. Таким чином, інфотейнмент сприяє глибшому емоційному залученню глядача до інформаційного контенту.

Т. Купрій різновидами інфотейнменту вважає інформаційне шоу, ранкове телевізійне шоу, ток-шоу, інформершиал, телевізійну гру, документальну та ін. [16, с. 95-96]. Інфотейнмент поєднує в собі інформаційний та розважальний компоненти, що складають його базову структуру. Водночас цей жанр має низку характерних типологічних ознак. Одна з них – домінування форми над змістом, що робить подачу матеріалу більш привабливою для масової аудиторії. Інфотейнмент характеризується поліфункціональністю, тобто здатністю одночасно інформувати, розважати та впливати на емоції. Також йому притаманна полістилістика – поєднання різних стилів у межах однієї програми. Універсальність жанру та його орієнтація на рейтинги визначають комерційний характер інфотейнменту та його популярність серед широкої аудиторії.

Таким чином, телевізійні розважальні програми характеризуються експресивною та динамічною формою подачі, що забезпечує високу емоційну залученість глядачів. Їх вирізняє яскравий візуальний ряд, ефектна візуалізація та синтетичний характер, тобто поєднання елементів різних видів мистецтва. Важливу роль у структурі таких програм відіграє ігровий принцип, який сприяє активній взаємодії з аудиторією. Контент часто включає жанрові компоненти: драматичні сценки, скетчі, музичні номери, вікторини, елементи анімації, зокрема, аніме. Така мультижанровість сприяє зростанню популярності розважального контенту та його впливу на масову культуру.

Висновки до розділу. Розважальні телепрограми відіграють важливу роль у сучасному медіапросторі, виконуючи низку функцій – від рекреаційної та естетичної до освітньої та комунікативної. Вони сприяють емоційному розвантаженню глядачів, формують культурні орієнтири, популяризують соціальні теми в доступній формі та задовольняють потребу аудиторії в інтерактивності. У розважальному телебаченні активно використовуються різні жанри, серед яких особливе місце посідають ток-шоу, реаліті-шоу та ігрові програми. В основі ток-шоу лежить відкрите обговорення актуальних питань, часто з елементами полеміки, що сприяє формуванню громадської думки. Реаліті-шоу апелюють до інтересу аудиторії до повсякденного життя інших людей, моделюючи різні соціальні ситуації. Ігрові програми, у свою чергу, поєднують інтелектуальний або розважальний змагальний елемент з розвагами, що робить їх привабливими для широкого кола глядачів. Таким чином, розважальні формати не лише забезпечують масову привабливість, а й є ефективним інструментом соціального впливу.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА АВТОРСЬКИХ ТРЕВЕЛ-ШОУ НА ТЕЛЕКАНАЛІ K1

2.1. Характерні особливості телепрограм «Крафтові мандри», «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим» та «Камон!»

Авторські тревел-програми на телебаченні є одним із найпопулярніших і найзахопливіших жанрів, що поєднують в собі елементи журналістики, культурології та розваг. Вони дозволяють глядачам не тільки насолодитися краєвидами, а й зануритися в культуру, традиції та особливості різних регіонів і країн. У таких програмах ведучі виступають не лише як гідів, а й як особистості, які через свою інтерпретацію та взаємодію з місцевим середовищем формують унікальний наратив. Авторські тревел-шоу часто відрізняються від стандартних програм про подорожі унікальним підходом до вибору тем та історій, що дозволяє глибше зрозуміти не лише географію, а й людські історії, культурні контексти та соціальні особливості. Ці програми набули популярності завдяки своїй емоційній насиченості, різноманітності контенту, здатності викликати у глядачів відчуття пригод і бажання досліджувати нові куточки світу.

І. Мудра та М. Кіца [21] відзначили такі авторські тревел-програми на каналі K1: «Пройдисвіт» (автор – С. Мамаєв), «У пошуках пригод» (автор – Михайло Кожухов), «The Ukrainians» (автор – Артемій Сурин), «Вірю не вірю» (автор – Андрій Бедняков). Однак з квітня 2024 року канал K1 представив нові авторські тревел-програми «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим» та «Камон!» (автори – подружжя Макс Узол та Ольга Манько), а з 19 серпня 2024 року – «Крафтові мандри» (автор – Євген Синельников).

Перед тим, як ці передачі вийшли в ефір, телеканал «K1» провів мультиплатформну промоцію нових тревел-програм, розмістивши анонси на різних медіаресурсах, зокрема на YouTube. Такий підхід демонструє використання сучасних комунікаційних стратегій, спрямованих на розширення охоплення аудиторії та залучення користувачів цифрових медіа.

За спостереженням Д. Слесаренко, промо-ролики та трейлери відіграють важливу роль у створенні емоційного зв'язку з аудиторією, ефективно використовуючи візуальні тригери для привернення уваги. Завдяки динамічному формату та яскравому монтажу такий контент допомагає залучити глядачів ще до виходу програми в ефір [35, с. 83].

Щодо анонсів на YouTube, А. Литвин та Г. Коломієць зазначають: «Глядацька аудиторія може використовувати цей сервіс як носій інформації, джерело розваг, середовище для комунікації з лідерами думок. Саме масовість YouTube й привернула увагу рекламодавців. Успішним каналом поширення реклами YouTube став завдяки своїй аудиторії, оскільки число активних користувачів сервісу вже налічує понад півтори мільярди чоловік, які щодня переглядають близько п'яти мільярдів відеороликів» [18, с. 37].

1 квітня 2024 року телеканал K1 опублікував на YouTube рекламний анонс прем'єри тревел-шоу подружжя Макса Узола та Ольги Манько під назвою «Камон!» (<https://www.youtube.com/watch?v=uHec7gBmtxA>). Станом на 03 травня 2025 року ролик має 1 830 переглядів та 19 вподобань. Анонс авторської телепередачі «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим» (<https://www.youtube.com/watch?v=O80TR9zxDvI>) триває 31 секунду і був опублікований на відеохостингу YouTube 2 квітня 2024 року. Відео набрало 1147 переглядів та отримало 8 вподобань. Анонс авторської телепрограми Євгена Синельникова «Крафтові мандри» на відеохостингу YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=Z_6dQ9JzpPU) був опублікований на сторінці телеканалу K1 9 вересня 2024 року. Ролик триває всього 28 секунд і має 462 перегляди та 2 вподобання.

Усі вище згадані тревел-шоу, що транслюються на телеканалі K1, мають форму телевізійних програм, хоча спочатку були створені як відеоконтент для каналів тревел-блогерів на YouTube. З огляду на це всі випуски доступні для перегляду на платформі YouTube. Такий формат розповсюдження демонструє взаємопроникнення традиційного телевізійного мовлення та цифрових медіа. Первинне створення контенту для

онлайн-платформи визначає його структуру, стиль подачі та орієнтацію на молоду аудиторію. Трансляція таких шоу на телебаченні розширює аудиторію та підвищує їхній медійний статус. Водночас адаптація онлайн-контенту для телебачення вимагає дотримання певних редакційних стандартів і форматних обмежень. Цей процес ілюструє тенденцію до конвергенції медіа та зміни підходів до виробництва і розповсюдження телевізійного контенту.

«Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим». Заради фуд-тревел-програми ведучий і автор Андрій Бедняков подорожував різними країнами, активно досліджуючи місцеву кухню. Він неодноразово ризикував своїм здоров'ям, куштуючи страви, котрі могли виявитися незвичними або навіть екстремальними. Метою цих подорожей було не тільки знайомство з гастрономічними традиціями, а й створення контенту, що відображає культуру та смакові вподобання кожного регіону. Автор так коментує свою телепередачу: *«Як і в багатьох людей, у мене є дві пристрасті: подорожі та їжа. По ароматне тако я поїхав би в Мексику, по класний хот-дог – в Америку, по свіжу кесадилью – в Іспанію, по грецький салат – у Грецію. Що стосується України – попереду на мене чекає безліч дивовижних відкриттів. Це лише початок!»* [40]. Ведучий вважає, що їжа є відображенням багатства людських традицій, а її різноманітність відповідає культурному розмаїттю народів. Кожен регіон пропонує унікальні страви, котрі мають власне історичне та соціальне значення. Під час своїх досліджень він помітив, що кулінарія відіграє важливу роль у формуванні ідентичності кожної нації. Таким чином, шоу не тільки знайомить глядачів з гастрономічними звичаями різних країн, а й відкриває нові перспективи в розумінні культури та людей, які її створюють.

Кожен випуск програми «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим» знайомить глядачів з одним або кількома гастрономічними місцями України та світу. Ведучий проєкту зустрічається з шеф-кухарями, місцевими виробниками та місцевими жителями, які розкривають секрети своїх

кулінарних традицій. Відвідуються як відомі ресторани, так і придорожні забігайлівки, що пропонують автентичні страви. У програмі також поєднуються старовинні рецепти та сучасні кулінарні експерименти, створюючи унікальне поєднання традицій та інновацій. Всі ці елементи дають глядачам можливість зануритися в розмаїття гастрономічних культур, дізнавшись не тільки про страви, а й про історію та самобутність кожного регіону. Програма сприяє популяризації кулінарних традицій та знайомить з кулінарними інноваціями, які стали частиною сучасного гастрономічного ландшафту.

У тревел-шоу «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим» глядачі разом з ведучим вирушають у захопливі подорожі до Іспанії, Мексики, Катару, Туреччини, а також відвідають безліч цікавих місць в Україні. Ведучий та місцеві гурмани розкривають кулінарні секрети Стамбула, показуючи найкращі гастрономічні місця міста. Програма також знайомить з бюджетними варіантами сніданків на острові Крит, де можна поїсти всього за 2 євро. Ведучий навчить, як витримати гастрономічний «хардкор» Мадрида, насолоджуючись автентичними місцевими стравами. Крім того, у Львові глядачі дізнаються, які страви можуть піднести вас на вершину гастрономічного блаженства. Кожен маршрут вражає унікальними кулінарними відкриттями, які дозволяють краще зрозуміти культуру і традиції кожного регіону.

До своєї програми Андрій Бедняков також залучає відомих акторів, співаків, гумористів: *«З початку повномасштабного вторгнення ми почали знімати епізоди проєкту в Україні, долучаючи до нього зірок і лідерів думок. Теми наших розмов на посиденьках, у тому чи інші заклади не обмежуються їжею, ми порушуємо різні питання, цікаві глядачам, – від творчості до особистості»* [32]. Глядачі мають можливість дізнатися, в яких кафе та ресторанах полюбляють обідати улюблені артисти, а також зможуть самі дослідити ці маршрути. Кожен етап подорожі відкриває унікальні гастрономічні місця, які полюбляють відвідувати знаменитості, та розкриває

секрети їхніх смакових уподобань. Це дозволяє глядачам відчувати себе частиною гастрономічної культури, якою захоплюються відомі люди. Крім того, програма дає можливість познайомитися з культурними та гастрономічними традиціями різних регіонів України, підкреслюючи унікальність кожного куточка.

«Камон!». Подружжя Макс Узол та Ольга Манько активно займається тревел-журналістикою та відеоблогінгом. Чотири роки тому вони розпочали власний сімейний тревел-блог, котрий згодом переріс у популярний канал на YouTube з понад мільйонними переглядами. Завдяки зростаючій популярності їхній контент також транслюється на телеканалі K1. Особливістю проєкту є те, що всі етапи його реалізації здійснюються виключно двома авторами. Макс Узол та Ольга Манько самостійно планують маршрути, пишуть сценарії, організовують зйомки та здійснюють постпродакшн матеріалів: *«Найбільше часу в нас займає саме монтаж: один випуск ми монтуємо вдвох два-три тижні. До того ж ми монтуємо зранку до вечора. Буває, що в цей період ми не спимо ночами, бо треба видати нову серію. Тому ми в майбутньому все ж таки хочемо делегувати комусь монтаж відео і взяти у свою команду ще одну людину»* [8]. Такий підхід демонструє високий рівень автономності та професіоналізму команди. Їхня діяльність становить інтерес як приклад сучасного медіапідприємництва в цифровій екосистемі.

Автори тревел-проєкту «Камон!» демонструють ефективність використання мобільних пристроїв у професійній зйомці. За їхніми словами, динамічний характер подорожей краще передається за допомогою смартфона, що забезпечує зручність і мобільність під час роботи. Незважаючи на початкову покупку професійної камери, аналіз відзнятого матеріалу показав більш високу якість зображення і більш точну передачу кольору при зйомці на телефон. Такий вибір обладнання був зумовлений не лише якісними характеристиками, а й логістичними перевагами під час зйомок у русі. Досвід О. Манько та М. Узола показує актуальність

мобільного відеовиробництва як альтернативи традиційному технічному оснащенню. Їхня робота є прикладом адаптації до новітніх технологічних тенденцій у сфері незалежного відеоблогінгу та тревел-журналістики.

Кожна серія тревел-шоу «Камон!» пропонує глядачам не лише знайомство з туристичними локаціями, а й відкриття автентичних кулінарних традицій різних регіонів України. Особливу увагу автори проєкту приділяють унікальним гастрономічним враженням. Наприклад, в Івано-Франківську ведучі скуштували морозиво з шишками, що має специфічний гіркуватий присмак, а також ялиновий десерт. У селі Кваси на Закарпатті їм запропонували пивне морозиво – незвичайний десерт з характерним смаком, що нагадує пиво. У Вінниці Макс та Ольга куштували борщ з вишнями – інгредієнтом, що є символом міста і широко використовується в місцевій кухні. Ще однією гастрономічною новинкою стала страва з солеросу – водної рослини, що росте в солоних озерах Херсонської області, у Києві показували місце, де можна поснідати за 1 гривню. Ці кулінарні відкриття не лише розширюють уявлення про гастрономічну мапу України, а й підкреслюють культурне розмаїття регіонів.

«Крафтові мандри». Автором цієї програми є Євген Синельников, відомий український мандрівник, телеведучий та режисер, діяльність якого спрямована на популяризацію внутрішнього туризму. Хоча під час своїх подорожей він відвідав понад 100 країн світу, останніми роками він зосередився на дослідженні туристичного потенціалу України. Це сприяє формуванню нової парадигми сприйняття національного туристичного простору як самоцінного та самодостатнього. Особливу увагу Є. Синельников приділяє людському фактору, вважаючи, що саме мешканці певної території є головними творцями її унікального іміджу та туристичної привабливості: *«Спочатку ми намагалися показати вражаючі туристичні місця України, – розповідає ведучий. – Але поки знімали, зрозуміли, що найцікавіші, все ж таки, люди, які щось роблять і власноруч створюють дива! Глядачі тревел-шоу «Крафтові мандри» зможуть дізнатися про те,*

що наші люди роблять, як вони роблять та де вони роблять. І підтримати українського виробника» [33]. Як бачимо, акцент було зміщено на висвітлення локальних індустрій, ремесел та культурних практик, що формують сучасну українську ідентичність. У результаті тревел-шоу виконує не лише розважально-пізнавальну функцію, а й просвітницьку та соціально значущу: популяризує національного виробника, стимулює внутрішній туризм, формує позитивне ставлення до крафтової культури. Такий підхід дозволяє глядачам не лише спостерігати, а й долучатися до підтримки українського малого та середнього бізнесу.

Після повномасштабного вторгнення росії в Україну національна свідомість зазнала глибокої трансформації. Українці почали позбуватися комплексу меншовартості та усвідомлювати себе частиною сильної, самобутньої нації. У цьому контексті особливого значення набуває популяризація українського крафтового виробництва як явища, що заслуговує на міжнародне визнання. Телепроект «Крафтові мандри» має на меті показати глядачам унікальні приклади сучасної ремісничої майстерності та локальних бізнесів, котрі формують культурний та економічний простір України. Герої програми – сировари, керамісти, ткачі, ковалі, фермери, дизайнери, ювеліри, бджолярі, художники та ремісники, які не лише зберігають традиції, а й розвивають інноваційні підходи у своїх галузях. Телешоу не лише демонструє туристичні маршрути, а й актуалізує образ сучасного українця як творця, патріота та носія унікального культурного коду.

Кожна серія тревел-програми «Крафтові мандри» пропонує глядачам насичений маршрут з п'яти-восьми локацій, що становлять інтерес для поціновувачів автентичного та якісного ремесла. Особлива увага приділяється унікальним ініціативам та нетиповим форматам виробництва. Наприклад, на Київщині можна скуштувати каву, настояну в бочках з-під ковбаси, та оригінальні десерти з пивом – приклад гастрономічної інновації з крафтовим підходом. У Черкасах глядачі дізнаються про виробництво

дубових меблів, що поєднує традиційні технології та сучасний дизайн, а також зможуть познайомитися з солодкою помадкою ручної роботи. Київ стає центром крафтової культури, де проходять масштабні ярмарки, що об'єднують виробників з усієї країни та пропонують широкий асортимент унікальної продукції – від предметів побуту до арт-об'єктів. Таким чином, кожен випуск не лише інформує, а й надихає на особисте знайомство з багатством українського ремесла.

Отже, авторські тревел-шоу на каналі K1 «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим», «Камон!» та «Крафтові мандри» демонструють новий підхід до пізнання України через харизму ведучих, місцеві особливості та несподівані теми. Кожне шоу робить акцент на унікальних аспектах: гастрономії, культурному розмаїтті та місцевому виробництві. Вони поєднують пізнавальний, розважальний та соціальний контексти, роблячи подорожі доступними та привабливими для широкої аудиторії. Ці проекти сприяють формуванню сучасного українського медіапростору, орієнтованого на національні цінності та внутрішній туризм.

2.2. Стиль ведучих авторських тревел-шоу на каналі K1

Стиль ведучих авторських програм відіграє неабияку роль у процесі формування та утримання глядацької аудиторії. Особистісні характеристики ведучого, його манера мовлення, невербальна поведінка та комунікаційна стратегія значною мірою визначають сприйняття контенту програми та рівень довіри до неї. Авторські програми на відміну від форматних телепроектів передбачають вищий ступінь індивідуалізації медіапродукту, що посилює значення особистості ведучого як одного з головних чинників успіху. Харизма, професійна компетентність та вміння імпровізувати формують образ ведучого як медіапосередника між контентом та аудиторією. Стиль подачі інформації сприяє емоційному залученню глядачів, формуванню лояльності та стійкого інтересу до програми. Ведучий стає не

лише інформатором, а й активним учасником комунікаційного процесу, що визначає специфіку авторської телепрограми як цілісного медіапродукту.

Н. Темех зазначає, що повноцінне сприйняття телевізійної програми залежить від двох основних факторів. По-перше, це рівень підготовки аудиторії до сприйняття нового інформаційного матеріалу, зокрема сформованість тезаурусу та емоційний настрій глядача. По-друге, важливу роль відіграють комунікативні навички телеведучого чи іншого комунікатора, який повинен вміло структурувати та подавати інформацію. Взаємодія цих факторів визначає якість комунікаційного процесу та ступінь залучення глядача до сприйняття телевізійного контенту [36, с. 13].

Андрій Бедняков для своєї тревел-фуд-програми намагається знаходити цікаві заклади (кафе, ресторани, кав'ярні тощо) в різних містах України, запрошує зіркових гостей та оцінює їжу і стиль цих закладів, при цьому розповідаючи про заклад у формі бесіди зі своїми зірковими гостями. Наприклад, у програмі «Смачно поїсти в Умані – Вова Шумко та Лера Мандзюк» (<https://surl.li/tlhaww>) Андрій Бедняков спілкується з відомими українськими стендаперами та разом гуляють містом Уманню. Ведучий разом з коміками намагається теж жартувати і поводитись легко і невимушено. Втрюх вони відвідують ресторани «Шервуд» та «Lomo», кафе «UFC – Uman food coffee», при цьому розказують про місто Умань, хасидів, які кожного року приїжджають в це місто на паломництво.

У тревел-шоу «Камон!» ведучі Ольга Манько та Макс Узол використовують розмовний стиль подачі інформації, поєднуючи почергові монологи з діалогічними формами спілкування. Їхні коментарі характеризуються простотою мови, що полегшує розуміння змісту широкою аудиторією. Ведучі активно висловлюють емоції, пов'язані з побаченням, що додає програмі динамічності та елементів суб'єктивного сприйняття. Так, подорожуючи Львівською областю, у відео «Львівська область |1| Мисливський будинок, Підкамінь, італійський костел | КАМОН» (<https://surl.li/djmzii>) ведучі висловлюють свої враження від мисливського

господарства «Стир» біля села Збруї Бродівського району. Такий емоційно насичений стиль посилює ефект присутності глядача в подорожі. Використання неформальної мови та жвавого обговорення допомагає встановити довірливий контакт з аудиторією. Це свідчить про орієнтацію проекту на розважально-пізнавальний формат, який поєднує інформацію з особистою участю ведучих.

Євген Синельников у програмі «Крафтові мандри» використовує невимушений стиль розповіді, смішні рухи тіла, характерні жести тощо. Так, у випуску «Вертикальна ферма, Вінницький М'ясник і найкраще вино країни | Крафтові мандри Вінницею» (<https://surl.li/jgetbq>) ведучий на початку пританцьовує. Такий підхід створює ефект неформального спілкування з глядачем і підвищує емоційну залученість аудиторії, а також задає легкий і динамічний тон всьому епізоду. Цей прийом характерний для розважальних та освітніх форматів, де важливий не лише зміст, а й харизматична подача. Такий стиль допомагає популяризувати місцевий туризм, емоційно занурюючи глядача в атмосферу подорожі.

В. Федоренко вважає, що авторська телепрограма як популярне явище в сучасному медіапросторі відіграє важливу роль у формуванні суспільних цінностей. Одним із визначальних її аспектів є актуалізація особистості телеведучого, який здатен вільно висловлювати власні погляди, реалізуючи свої права та свободи. Зростаючий глядацький інтерес до таких програм зумовлює необхідність ретельного відбору ведучих, здатних відповідати смакам аудиторії і водночас слугувати моральними та культурними орієнтирами. Телеведучий, присутній у кадрі, завдяки своїй харизмі, професіоналізму та активній громадській позиції має значний вплив на формування світогляду масової аудиторії [38, с. 55]. Таким чином, саме особистість ведучого стає головним комунікативним інструментом у процесі трансляції цінностей через авторський телевізійний продукт.

Так, громадська позиція ведучого проявляється в його висловах, коли він розповідає про міста, які відвідує. Наприклад, Андрій Бедняков у

програмі «Бампер і Сус. Смачні Бровари» (<https://surli.cc/rbummz>) говорить про свою ненависть до російських окупантів, а також про вагон Симона Петлюри в Броварах. Макс Узол та Ольга Манько в програмі «Камон» також висловлюють завжди свою підтримку Збройним Силам України. У програмі «Тернопіль | Альтернатива морю? Пляжі, підземелля, кафе |КАМОН|» (<https://surl.li/nmulbb>) на початку ефіру ведучі дякують ЗСУ, що мають можливість їздити містами України і розповідати, як вони живуть в умовах війни, а також розповідають, що всю монетизацію своїх відео вони віддають на підтримку української армії. Також Ольга зауважує, що підтримка україномовного контенту є важливим на сьогоднішній день. Євген Синельников у «Крафтових мандрах» долучається до виготовлення певних крафтових речей. Наприклад, у відеовипуску «Фарби з українських мінералів, будинки на колесах та вишиті комірці. Львів крафтовий» (<https://surli.cc/hpxuvs>) ведучий самостійно виготовляє фарби із мінералів під керівництвом фахівця.

I. Лиля зауважує, що тележурналіст виступає не лише як автор майбутнього сюжету чи програми, а й як координатор знімального процесу. Він визначає, яку інформацію потрібно зібрати, формує концепцію матеріалу та дає вказівки оператору щодо необхідного відеоряду. Роль звукорежисера також важлива у знімальному процесі, оскільки він бере активну участь у створенні відеоконтенту, окрім виконання технічних завдань. Він творчо та професійно використовує засоби фіксації повідомлень, зокрема відеокамеру, що дозволяє досягти відповідності візуального ряду авторському задуму [17].

Відеоряд програми «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим» включає зйомки місцевих локацій з різних ракурсів, інтер'єру закладів, які ведучий відвідує, страви зблизька тощо. Макс Узол та Ольга Манько своє тревел-шоу «Камон!» знімають на мобільний телефон та дроном. Використання мобільних технологій дозволяє забезпечити високу мобільність знімального процесу та оперативність фіксації подій. Використання дрона дає

можливість знімати з висоти, що збагачує візуальний ряд програми ефектними панорамами та просторовими ракурсами. Такий підхід демонструє адаптацію до умов тревел-жанру, де важливим є не лише інформаційне наповнення, а й естетичне сприйняття подорожі. Вибір обладнання також свідчить про свідоме прагнення до економії ресурсів без втрати якості відеоконтенту. Це відображає загальну тенденцію діджиталізації та демократизації процесу виробництва медіа.

У «Крафтових мандрах» Євген Синельников використовує комбінований підхід до зйомок, поєднуючи аматорські та професійні методи зйомки відеоматеріалу. У деяких епізодах він використовує запис селфі на мобільний телефон для створення ефекту особистої присутності та відчуття безпосереднього контакту з глядачем. Водночас програма містить елементи професійної відеозйомки з використанням різних ракурсів, прийомів монтажу та якісної операторської роботи. Така технічна варіативність дозволяє урізноманітнити візуальний ряд, підвищити динамічність відео та адаптувати контент до різних аудиторій. Змішане використання зйомок відображає гнучкість підходів до виробництва тревел-контенту в сучасному медіапросторі.

В. Федоренко відзначає, що авторська телепрограма – це формат, що яскраво відображає особистість свого творця. Її характерною рисою є унікальність бачення, стилю та творчого підходу, що відображає особистий талант і світогляд автора. Йому властива оригінальність форми, відхід від штампів і кліше, глибоке усвідомлення професійної відповідальності перед глядачем. На відміну від масової («мейнстрімної») продукції, авторська програма тяжіє до етичності, інтелектуальної глибини та соціальної значущості, демонструючи індивідуальний підхід до теми, подачі матеріалу та комунікації з аудиторією [37, с. 80].

Андрій Бедняков у програмі «Хижі до їжі» завжди привітний, проявляє високу комунікабельність, проводить цікаві бесіди, жартує зі своїми гостями, не боїться здаватись смішним. Наприклад, програма «Смачні локації Києва!

Артем Пивоваров» (<https://surl.li/bbdvqk>) починається з того, що ведучий прикидається перекупщиком квитків на концерт Пивоварова, одягнений в довгу куртку, але з голими ногами. Найтиповішою рисою програми «Камон!» є показ власних емоцій від побаченого. Так, у випуску «Трускавець | Чим тут зайняті молоді? | КАМОН |» (<https://surl.li/iasozl>) Макс Узол висловлює щире захоплення статуєю Христа-Цілителя, що є копією тієї статуї, що розташована в Ріо-де-Жанейро. Євген Синельников у «Крафтових мандрах» використовує гумористично-доброзичливий стиль спілкування із співбесідниками. У крафтовому селі Кваси у відео «Крафтове село в Карпатах. Пивоварня Ципа, сторічна сироварня та яфини | Крафтові мандри» (<https://surl.lu/sqkdqb>) можна проглянути, як ведучий по-дружньому спілкується з Олександром, який займається пивоварінням.

К. Катріч та С. Демченко зауважують, що ведучі готують власний закадровий текст, котрий читають у студії. Мовлення в стендапах і закадровому тексті суттєво відрізняється за лексичними, граматичними та етичними характеристиками [9, с. 133]. У стендапах переважає експресивна, розмовна лексика, тоді як закадрове мовлення є більш нейтральним і структурованим. Такі відмінності зумовлені функціональним навантаженням обох форматів: перший передбачає безпосереднє спілкування з аудиторією, а другий – інформативний супровід відеоряду. Це вимагає від ведучих різних стилістичних рівнів мовлення та вміння адаптувати мовні засоби відповідно до ситуації спілкування.

Програма «Гурт Nazva та їх СМАЧНИЙ Львів» (<https://surl.li/hngosj>) починається якраз із закадрового голосу ведучого, де Андрій Бедняков розповідає про те, що його найчастіше можна зустріти у Львові, що він там вже всі заклади знає, але завдяки гурту «Nazva» сподівається на нові відкриття. Мова тут використовується літературна, тембр голосу однаковий протягом всього монологу, темп спокійний. У тревел-шоу «Камон!» ведучі також часто розповідають історію міст і селищ, які відвідують. Наприклад, у відео «Вінниця | Конкурент Львова? Показуємо найкрасивіші місця

|КАМОН|» (<https://surl.li/vvsbez>) Макс Узол починає розповідь про Вінницю на фоні зйомок центральної частини Вінниці з дрона. Євген Минельников закадровий голос використовує рідко. У своїх «Крафтових мандрах» ведучий намагається завжди використовувати відеозапис усіх своїх реакцій і думок.

Ю. Щербина вважає, що ведучий телепрограми – це професіонал високого рівня, який поєднує в собі харизму, емоційність, інтелект та вміння швидко реагувати на зміни в ефірі. Він повинен вміти дотримуватися сценарного плану, але бути готовим до імпровізації та швидкого прийняття рішень у непередбачуваних ситуаціях. Успішний ведучий має багатий словниковий запас, грамотну мову, володіє технікою ведення дискусії, полеміки, діалогу. Важливими є також культура мовлення та вміння впливати на емоції аудиторії, формувати її світогляд. Таким чином, ведучий виконує не лише комунікативну, а й соціально-психологічну функцію, виступаючи посередником між медіаконтентом і глядачем [44, с. 171].

Ведучі авторських тревел-шоу дуже часто використовують сленгову лексику та просторіччя. Такий мовний вибір зумовлений бажанням неформально поспілкуватися з аудиторією та створити ефект близькості. Сленг дозволяє підкреслити індивідуальність, стиль і харизму ведучого. Крім того, він допомагає залучити молодшу аудиторію, для якої така лексика є звичною. Водночас використання сленгу може знижувати рівень мовної культури телевізійного продукту. У межах жанру тревел-шоу сленг відіграє не лише стилістичну, а й функціональну роль, забезпечуючи легкість сприйняття інформації. Окрім використання сленгової лексики, ведучі тревел-шоу часто вживають росіянізми. Це явище можна пояснити історичною мовною інтерференцією та впливом російськомовного медіапростору, який тривалий час домінував в інформаційному середовищі. Так, Андрій Бедняков та його гості в межах однієї програми «Вася Байдак, Антон Тимошенко, Настя Зухвала. Їжа Києва» (<https://surl.li/foaspf>) вживають такі сленгові слова, просторіччя та росіянізми, як «стендапова двіжуха», «бросай», «що хочете», «ше подякуєш», «рецептік», «омлет», «нервнічать»,

«пробуємо», «в натурі», «арістократ», «ну ок», «арьол чи рєшка», «кєпка», «помогли», «пойти», «ахрєнєнний» та ін. Макс Узол та Ольга Манько теж дуже часто вдаються до спрощеної лексики. Наприклад, в ефірі тревел-шоу «Камон!», що вийшов 07.05.2025 року, ведучі розповідали про Хмельниччину, використовуючи такі вислови: «клас, це просто яєсь райське місце», «кайф», «я в шоці», «просто вау», «прикольна кімнатка», «па-па» тощо. Євген Симнєльников у «Крафтових мандрах» намагається розмовляти літературною українською мовою, але інколи використовує росіянізми чи просторіччя. У передачі «Як пахнуть Крим та Карпати? Варєння з цибулі, медові свічки та бальзам Рута. Крафтові Мандри» (<https://surl.li/izocfy>) ведучий вживає слово «да» замість «так», називає український крафт «центровим» тощо.

Отже, стиль ведучих тревел-шоу на телеканалі K1 характеризується поєднанням неформальної подачі, емоційної залученості та персоналізованого підходу до розповіді. Ведучі використовують розмовну мову, активно демонструють свої емоції, жести, міміку, звертаються до глядача в довірливій манері. Їхні виступи супроводжуються елементами імпровізації, гумору та тілесної виразності, що сприяє створенню невимушеної атмосфери. Такий стиль сприяє глибшому емоційному контакту з аудиторією, розмиває межі між ведучим і глядачами, забезпечує ефект «присутності». Він також відповідає сучасним медіатенденціям, де важливу роль відіграють автентичність, щирість і особиста оптика подорожей. Це створює нові підходи до тревел-контенту на телебаченні, який поєднує інформацію та розваги.

Висновки до розділу. Авторські тревел-шоу «Крафтові мандри», «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим» та «Камон!» демонструють новий підхід до пізнання України через харизму ведучих, місцеві особливості та несподівані теми. Кожне шоу фокусується на унікальних аспектах – гастрономії, культурному розмаїтті та місцевому виробництві. Вони поєднують інформативний, розважальний та соціальний контексти, роблячи подорожі доступними та привабливими для широкої аудиторії. Ці проєкти сприяють формуванню сучасного українського медіапростору, орієнтованого на національні цінності та внутрішній туризм. У програмі «Крафтові мандри» автор і ведучий Євген Синельников зосереджується на популяризації внутрішнього туризму та місцевих виробників в Україні. Для програми характерний акцент на унікальних ремеслах, крафтовому виробництві та гастрономічній спадщині регіонів. Ведучий досліджує місцеві ініціативи - від фермерських господарств до оригінальних продуктів, виготовлених відповідно до традицій та з екологічним підходом. У кожному епізоді глядач знайомиться з людьми, які створюють якісну українську продукцію, що має потенціал для експорту. Авторські тревел-шоу на каналі K1 поєднують в собі тревел-журналістику, економічні теми та культурну освіту. Таким чином, авторські туристичні шоу відіграють важливу роль у підвищенні обізнаності про сучасну Україну та її потенціал через призму місцевого досвіду.

ВИСНОВКИ

Розважальні програми – це медіапродукти, що поєднують у собі елементи змагання, гумору, гри, ескапізму, що викликають емоційно-психологічний відгук у глядачів. Їх основна мета – створити позитивний емоційний фон, забезпечити естетичну насолоду і дати глядачеві можливість корисного відпочинку. Такі програми покликані тимчасово відволікти від повсякденних проблем і створити відчуття причетності до цікавої події або переживання. Вони часто мають динамічну структуру, легку подачу і розраховані на широке коло глядачів

Розважальні телепрограми включають різноманітні жанрові формати, орієнтовані на емоційне залучення глядача, надання йому естетичної насолоди та психологічного розвантаження. До них належать ток-шоу (політичні, кулінарні, ігрові), реаліті-шоу, музичні та гумористичні програми, світські хроніки, програми-інфотеймент, програми-перевтілення. Завдяки різноманітності тем і способів подачі матеріалу розважальні програми відіграють важливу роль у структурі сучасного телевізійного мовлення, особливо в умовах зростаючої конкуренції з боку цифрових платформ.

Авторські тревел-програми на телеканалі K1 «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим», «Камон!» (автори – подружжя Макса Узол та Ольга Манько) та «Крафтові мандри» (автор – Євген Синельников) уперше були представлені глядачам у 2024 році. Ці проєкти вирізняються індивідуальним стилем ведучих, авторським баченням подорожей, поєднанням пізнавального та розважального контенту. Кожна з програм демонструє унікальний підхід до висвітлення культурних, гастрономічних та туристичних особливостей різних регіонів України, що сприяє популяризації внутрішнього туризму. Вдале поєднання авторської подачі, сучасних технічних засобів зйомки та акцент на емоційності зробили ці програми

знаковими для оновленого формату тревел-контенту на українському телебаченні.

Ці тревел-шоу, представлені на телеканалі K1, є телевізійними аналогами контенту, який їхні автори раніше створювали для власних YouTube-каналів. Перенесення цих форматів на телебачення відображає тенденцію інтеграції успішного YouTube-контенту в традиційні медіа, що дозволяє розширити аудиторію та адаптувати популярні проекти до вимог телевізійного мовлення.

Фуд-тревел-шоу «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим» знайомить глядачів з гастрономічними локаціями як в Україні, так і за кордоном, розкриваючи багатство кулінарної культури різних регіонів. Ведучий спілкується з шеф-кухарями, місцевими виробниками та мешканцями, які діляться своїм досвідом, кулінарними традиціями та секретами приготування національних страв. В одному епізоді можуть бути представлені як висококласні ресторани, так і прості заклади вуличної їжі або придорожні забігайлівки, які зберігають автентичність смаку.

У тревел-проекті «Камон!» подружжя Макс Узол та Ольга Манько відповідають за всі етапи виробництва: планують маршрути, пишуть сценарії, організовують зйомки, здійснюють постпродакшн. Вони демонструють, що навіть за допомогою мобільних пристроїв та дрона можна досягти високої якості телевізійного продукту. Їхній підхід поєднує технічну простоту з творчим баченням, що надає проекту автентичності та динамічності. Програма фокусується на гастрономічних враженнях, які є важливою частиною подорожей.

Автор програми «Крафтові мандри» Євген Синельников фокусується на людському факторі як ключовому елементі у формуванні туристичної привабливості регіонів. Ведучий переконаний, що саме мешканці певної території, їхній спосіб життя, ініціативність та креативність мають вирішальне значення у створенні унікального образу місцевості. Через особисті історії героїв програми, які займаються крафтовим виробництвом –

від гастрономії до ремесел, – Синельников популяризує крафтову культуру як важливу частину сучасної української ідентичності. Він формує позитивне ставлення до місцевих ініціатив і демонструє, як малий бізнес може поєднувати якість, традиції та інновації. Такий підхід не лише розширює сприйняття туристичних маршрутів, але й допомагає підвищити інтерес до внутрішнього туризму через цінність людських історій.

Отже, авторські тревел-програми на телеканалі K1 вирізняються особливим стилем, індивідуальним стилем авторів та поєднанням пізнавального і розважального контенту. Їх створюють відомі медійні особистості, які фокусуються на культурних, гастрономічних та людських аспектах подорожей, використовуючи сучасні формати зйомок. Ці програми популяризують внутрішній туризм та створюють позитивний імідж України через призму особистих історій та крафтової культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безручко О., Мануляк А.-Н. Вплив кольору на глядацьку аудиторію інтерактивного телебачення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. Вип. 2(2). С.208-215.
2. Білоус Р. Ток-шоу на телевізійних каналах України. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. Випуск 19. С. 113-130.
3. Богорад Т., Нестеренко О. Жанр телевізійного ток-шоу як етносоціокультурний феномен. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 94-107.
4. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. 53 с.
5. Гурічев А. Трансформація телебачення в Україні в умовах воєнного стану. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів (Київ, 02 листопада 2023 р.)*. Київ : НАКККиМ, 2023.С. 64-67.
6. Забазнова Н. Мова розважальних телепрограм. *Наукові досягнення молодих – шлях до професії: тези міжсвузівської науково-практичної конференції 15 грудня 2017 р. Частина I. / за заг. ред. А.М. Старєвої*. Миколаїв: ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна», 2017.С. 158-162.
7. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2008. 268 с.
8. «Камон!»: цікаві факти про тревел-шоу. URL: <https://tv-park.ua/kamon-czikavi-fakty-pro-trevel-shou/>. (дата звернення: 05.05.2025).
9. Катріч К., Демченко С. Стиль ведучого як вагома складова в авторських програмах формату «тревел-журналістика». *Молодий вчений*. 2015. № 6 (21). Частина 3. С. 132-134.

10. Коробко В. Тематичні різновиди розважального жанру реаліті-шоу в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (28). Частина 2. С. 113-117.
11. Котляр С., Гаркуша Н. Тенденції та принципи впливу розважального контенту на українського глядача. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. Вип. 2(1). С. 84-91.
12. Котляр С., Федоренко В. Авторська програма – обличчя вітчизняного телебачення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2018. Вип. 1. С. 5-17.
13. Кохан Т. Сучасні телевізійні проєкти в культурологічно-кінознавчому полі. *Культурологічна думка*. 2024. №25. С. 124-133.
14. Крилова В. Кіно і телебачення як феномени екранної культури: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.04. Київ, 2014. 21 с.
15. Кузнецова О. Засоби масової комунікації / 2-ге вид., перероб. й доп. Львів : ПАІС, 2005. 200 с.
16. Купрій Т. Модернізаційні перетворення телебачення в Україні у контексті цифрової медіатизації: стан і перспективи: дис. ... докт. філос. з культурології: 034 – Культурологія, 03 – Гуманітарні науки. Київ, 2023. 220 с.
17. Лиля І. Специфіка створення і використання об'єктів авторського права під час виготовлення телепередач. URL : https://eprints.cdu.edu.ua/2752/1/conf_intellect-49-53.pdf. (дата звернення: 03.05.2025).
18. Литвин А., Коломієць Г. Рекламна комунікація брендів на відеоплатформі YouTube: теоретичні аспекти. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі : збірник матеріалів Другої міжнародної наукової конференції, м. Київ, 16-18 травня 2019 р.* Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. С. 37-38.

19. Мазіпчук І. Естетично-розважальна функція на телебаченні: досвід зарубіжних телепроектів на українському медіа ринку. *Молодий вчений*. 2017. № 13 (43). С. 231-236.
20. Мащенко І. Радіо і телебачення: від джерел – до космічних висот. Миколаїв : ТЕТРА, 2003. 416 с.
21. Мудра І., Кіца М. Історія тревел-програм на українському телебаченні. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2020. № 1. С. 56-60.
22. Муленко Ю. Розважальні програми на українському телебаченні. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015. Вип. 67, III(11). С. 68-71.
23. Набокова Г. Жанрові формати розважальної телевізійної культури. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С. 154-160.
24. Набокова Г. Категорії дослідження телевізійної видовищно-розважальної культури. *Культура України*. 2013. Вип. 41. С. 182-189.
25. Набокова Г. Розважальне телебачення: історіографія проблеми. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2013. №4. С. 190-195.
26. Набокова Г. Розважальні програми українського телебачення у контексті сучасної видовищної культури : автореф. дис... канд. мистецтвознавства : 26.00.01. Київ, 2018. 22 с.
27. Невмержицька О. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків: автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.07. Херсон, 2006. 20 с.
28. Недопитанський М. Жанрові новації сучасного українського телебачення. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1403>. (дата звернення: 03.05.2025).

- 29.Оборська А. Розвиток художніх жанрів на сучасному українському телебаченні: автореф. дис. ... канд. мистецтвознав.: спец. 26.00.01. Київ, 2009. 16 с.
30. Побєдоносцева І. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму: автореф. дис... канд. мистецтвознавства : 26.00.01. Київ, 2005. 21 с.
31. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
32. Прем'єра! «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим» прямують на К1. *Інтер*. URL: <https://inter.ua/ru/news/prem-yera-hizhi-do-yizhi-z-andriyem-byednyakovi-m-pryamyut-na-k1>. (дата звернення: 04.05.2025).
33. Прем'єра тревел-шоу «Крафтові мандри» на К1 – пізнаємо українське! URL: <https://inter.ua/ru/news/prem-yera-trevel-shou-kraftovi-mandri-na-k1-piznaemo-ukrayinske>. (дата звернення: 05.05.2025).
34. Пуцята І. Трансформація прийомів інфотейнменту в контексті всеукраїнських телеканалів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 4 (48). С. 40-46.
35. Слесаренко Д. Просування українських телешоу за допомогою ТБ (на прикладі проекту «Голос країни»). *Universum*. 2025. №16. С. 81-84.
36. Темех Н. Українське телебачення і проблеми формування духовності молоді: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08. Львів, 2005. 20 с.
37. Федоренко В. Ключові постаті ведучих в авторських телевізійних програмах. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Філософія, культурологія, соціологія*. 2018. Вип. 15. С. 76-86.
38. Федоренко В. Роль громадянської позиції ведучого в авторських програмах. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. Вип. 13. С. 53-61.
39. Федорова Н. Телеформат чи телепрограма? *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2020. №1. С.13-20.

40. «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим»: 5 цікавих фактів. URL: <https://tv-park.ua/hyzhi-do-yizhi-z-andriyem-byednyakovym-5-czikavyh-faktiv/>. (дата звернення: 04.05.2025).
41. Цімох Н. Тенденції розвитку жанрів сучасних телевізійних програм. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2017. Вип. 18. С. 219-237.
42. Чорна К. Інфотейнмент на українському телебаченні. *Культура і сучасність*. 2019. № 1. С. 213-217.
43. Шальман Т. Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2006. 212 с.
44. Щербина Ю. Індивідуальні особливості телеведучого як запорука рейтингового успіху розважальних програм. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 170-174.
45. Щербина Ю. Порівняльна характеристика шоу на телеканалах США та України. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 51. С. 96-100.
46. Яковець А. Телевізійна журналістика : теорія і практика. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. 262 с.
47. Zillmann D. The coming of media entertainment. *Media entertainment: The psychology of its appeal*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2000. P .1-20.

ДОДАТКИ

Додаток А

Заставка до телепрограми «Хижі до їжі з Андрієм Бедняковим»



Заставка до телепрограми «Камон!»



Заставка до телепрограми «Крафтові мандри»