

Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи бакалавра

на тему «Особливості створення телевізійної програми
«Жінки та війна»

Виконала: студентка IV курсу, групи СНз-312
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Швець Анастасія Олегівна
(прізвище та ініціали)

Керівник: д.ф.н., проф. Погребна В.Л.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к. філос. н., доц. Гайворонська Т.О.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2026 р.

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Факультет соціальних наук

Кафедра журналістики

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри Андрій

Протокол №
«12» бересня 2025 року

З А В Д А Н Н Я

на кваліфікаційну роботу бакалавра студентки групи СНЗ-312

Швець Анастасії Олегівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи “Особливості створення телевізійної програми «Жінки та війна»”

керівник роботи д.ф.н., проф. Погребна В.Л.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Національного університету «Запорізька політехніка» від «22» 04 2026 року № 186

2. Строк подання студентом роботи 10.05.2026

3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як І. Венгер, О. Гоян, Г. Курінна, В. Лизанчук, Т. Марценюк, Т. Мельник, С. Мороз, О. Пода, Н. Сидоренко, М. Скорик, Ю. Шаповал та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1. Гендер і медіа

1.1 «Гендер» як термін і поняття

1.2 Специфіка гендерного медійного контенту

2. Телевізійна програма «Жінки та війна»

2.1 Авторський задум. Пошук героїнь. Проблематика. Особливості змістоформи.

2.2 Аналіз програми

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		підпис	дата	Підпис	дата
Вступ	Погребна В.Л.		11.11.25		11.11.25
I	Погребна В.Л.		25.12.25		25.12.25
II	Погребна В.Л.		22.01.26		22.01.26
Висновки	Погребна В.Л.		19.03.26		19.03.26
Додатки	Погребна В.Л.		01.04.26		01.04.26

7. Дата видачі завдання: «02» вересня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Збір та систематизація матеріалу	жовтень 2025	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	листопад 2025	
3	Написання вступу	грудень 2025	
4	Написання розділу 1	січень 2026	
5	Написання розділу 2	лютий 2026	
6	Написання висновків	квітень 2026	
7	Оформлення роботи	травень 2026	
8	Захист роботи	червень 2026	

Студент


(підпис)

Швець А.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Погребна В.Л.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст кваліфікаційної роботи бакалавра становить 55 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 82 джерела.

Предмет дослідження: особливості роботи журналіста над телевізійною програмою на гендерну тематику.

Об'єкт дослідження: телевізійна програма «Жінки та війна».

Мета роботи – створити телевізійну програму, присвячену учасниці бойових дій, ветеранці Війни за Незалежність України, яка б через свою історію розповіла про проблеми ветеранок у цивільному житті та можливі шляхи і способи їх вирішення.

Відповідно до поставленої мети були висунуті такі **завдання:**

- охарактеризувати функціонування «гендеру» як терміну і поняття;
- описати особливості взаємодії гендерного і медійного дискурсів;
- описати телевізійну програму «Жінки та війна» як телевізійний творчий продукт на гендерну тематику;
- описати специфіку роботи над програмою «Жінки та війна», яка присвячена учасниці бойових дій, ветеранці.

Методологічна і теоретична основа роботи. Теоретичні і прикладні засади функціонування гендеру в науковому дискурсі взагалі й у журналістикознавчому зокрема представлені в працях Т. Марценюк, Т. Мельник, С. Мороз, О. Поди, Н. Сидоренко, М. Скорик та ін.; питання сучасного розвитку телебачення, специфіка його функціонування як аудіовізуально медіа порушувалась у дослідженнях В. Лизанчука, В. Гоян та ін.; жанри, журналістську творчість взагалі й особливості створення телевізійного творчого продукту вивчали І. Венгер, Г. Десятник, В. Дрешпак, І. Правило,

С. Кость, Н. Цімох, Ю. Шаповал та ін.; засади організації та технічної роботи на телебаченні висвітлювалась у працях В. Лазебника, З. Дмитровського та ін.

Методи дослідження: для опрацювання теоретичних засад дослідження використовувались такі методи, як аналіз наукової літератури в процесі огляду теоретичних і практичних підходів до змістового наповнення поняття «гендер» й до особливостей взаємодії на рівні гендерних студій і журналістикознавства; аналіз вторинних даних (гендерні показники) під час опрацювання соціологічних досліджень; використовувався також метод описовий; методи бесіди, роботи з документами та ін. – у творчій частині роботи.

Наукова новизна: у роботі представлена одна зі спроб опису особливостей журналістської праці на рівні створення і представлення гендерного контенту.

Сфера застосування: матеріали цього дослідження можуть бути використані у подальших наукових розвідках у царині гендеру, у процесі навчання дисциплін прикладного циклу в закладах вищої освіти («Телевиробництво (контент, продукт, промоція)», «Гендер і медіа» та ін.), а також у практичній журналістській діяльності.

АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МЕДІА, ВЕТЕРАНКА, ВІЙНА ЗА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ УКРАЇНИ, ГЕНДЕР, ЖАНР, ЖІНКА, ЖУРНАЛІСТСЬКА ТВОРЧІСТЬ, ТЕЛЕПРОГРАМА

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ГЕНДЕР І МЕДІА.....	11
1.1. «Гендер» як термін і поняття.....	11
1.2. Специфіка гендерного медійного контенту.....	17
РОЗДІЛ 2. ТЕЛЕВІЗІЙНА ПРОГРАМА «ЖІНКИ ТА ВІЙНА».....	26
2.1. Авторський задум. Пошук героїнь. Проблематика. Особливості змістоформи.....	26
2.2 Аналіз програми.....	38
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність теми. Україна протистоїть збройній агресії і територіальним претензіям РФ дванадцять років. За цей час не припиняються окупація українських земель, збройні атаки на мирне населення і цивільну інфраструктуру нашої країни.

Наслідки цього – втрати: людські, територіальні, ресурсні, культурні, політичні та ін. Війна змінила і надалі продовжує змінювати як індивідуальне життя людей в Україні, так і країни в цілому.

Щодо назви війни, яку ми будемо використовувати в тексті дослідження, і визначення дати її початку маємо зробити уточнення. Відповідно до прийнятого у 2025 році ЗУ «Про засади державної політики національної пам'яті Українського народу» нинішня війна в Україні офіційно називатиметься Війною за Незалежність України: «Війна за Незалежність України – боротьба за незалежність, суверенітет, територіальну цілісність та недоторканність України проти агресії Російської Федерації, яка розпочалась 19 лютого 2014 року...» [31].

Війна впливає і на медійний ландшафт, на власне медіа, на умови роботи медійників. Це стосується і телебачення. У науковій літературі йдеться про ці трансформації не тільки в негативі, а й у продуктивному ключі: «військовий стан» <...> «створив можливості для важливої ролі телебачення у суспільстві і національної безпеки...», для трансформаційних аспектів моніторингу подій, психологічної підтримки, сприяння національному єднанню, евакуації, гуманітарних акцій, культурного впливу, контролю за владою [19].

Щодо негативних тенденцій у функціонуванні медіа під час Війни за Незалежність України, то йдеться про аудиторні та технологічні втрати, їх вплив на зміни телеландшафту (український телевізійний сигнал не «добиває» до окупованих територій/глушиться там; нерідко на українських прифронтових територіях місцеве населення може безперешкодно приймати і дивитись телеканали країни-окупанта тощо). Окрім аудиторних і технічних моментів,

змінюється алгоритм роботи телевізійних журналістів і операторів (зйомки на місцях ворожих атак, у прифронтових населених пунктах, робота на похороні героя або жертви ворожої агресії, запис інтерв'ю з людьми, які пережили втрату рідної людини, полон і т.п.).

Зауважимо також, що під час Війни за Незалежність України були внесені зміни в законодавство, яке стосується діяльності медіа.

Так навесні 2023 року набув чинності Закон України «Про медіа» [32]. Відповідно до нього були визнані такими, що втратили чинність: ЗУ «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1993); ЗУ «Про телебачення і радіомовлення» (1994); ЗУ «Про інформаційні агентства» (1995); ЗУ «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» (1997); ЗУ «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» (1997); ЗУ «Про захист суспільної моралі» (2004); а також Постанова ВР України «Про введення в дію Закону України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”» (1993); Постанова ВР України «Про порядок введення в дію Закону України “Про телебачення і радіомовлення”» (1994); Постанова ВР України «Про введення в дію Закону України “Про інформаційні агентства”» (1995) [32].

У статті 1 нового закону зафіксували визначення термінів. У нашій роботі ми використовуватимемо такі, як: «медіа (засіб масової інформації) – засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою»; аудіовізуальне медіа – це «медіа-сервіс, основним призначенням якого або відокремленої частини якого є надання загальній аудиторії доступу до програм, що здійснюється з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж, а саме: телевізійне мовлення (лінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) або аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіовізуальний медіа-сервіс); радіомовлення (лінійний

аудіомедіа-сервіс) або аудіальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіомедіа-сервіс)»; «мовлення – телевізійне мовлення або радіомовлення незалежно від технології, у тому числі в мережі Інтернет» [32].

Перебіг війни в Україні зумовлює трансформації в гендерній системі суспільства. Ці зміни відбиваються у медійному контенті, зокрема транслуються на рівні тем, проблем, образних репрезентацій на українському телебаченні. Нинішня увага телевізійників до жіночої компоненти при висвітленні питань гендерного дискурсу має об’єктивне підґрунтя: усе більше чоловіків долучається до військової справи, мобілізується на захист України. Тил поступово стає зоною відповідальності жіноцтва. «Видимими» стають жінки на війні. Попри це, про жінок-військових, ветеранок, говорять переважно за певними пропагандистськими шаблонами, що в умовах війни є нормальним. Проте «гострих» медійних матеріалів про реальні жіночі проблеми у військовому і поствійськовому ветеранському житті не так уже й багато.

Саме тому маємо **на меті** створити телевізійну програму, присвячену учасниці бойових дій, ветеранці Війни за Незалежність України, яка б через свою історію розповіла про проблеми ветеранок у цивільному житті та можливі шляхи і способи їх вирішення.

Відповідно до поставленої мети були висунуті такі **завдання**:

- охарактеризувати функціонування «гендеру» як терміну і поняття;
- описати особливості взаємодії гендерного і медійного дискурсів;
- описати телевізійну програму «Жінки та війна» як телевізійний творчий продукт на гендерну тематику;
- описати специфіку роботи над програмою «Жінки та війна», яка присвячена учасниці бойових дій, ветеранці.

Об’єкт дослідження: телевізійна програма «Жінки та війна».

Предмет дослідження: особливості роботи журналіста над телевізійною програмою на гендерну тематику.

Методи дослідження. Для опрацювання теоретичних засад дослідження використовувались такі методи, як аналіз наукової літератури в процесі огляду

теоретичних і практичних підходів до змістового наповнення поняття «гендер» й до особливостей взаємодії на рівні гендерних студій і журналістикознавства; аналіз вторинних даних (гендерні показники) під час опрацювання соціологічних досліджень; використовувався також метод описовий; методи бесіди, роботи з документами та ін. у творчій частині роботи.

Методологічна і теоретична основа роботи. Теоретичні і прикладні засади функціонування гендеру в науковому дискурсі взагалі й у журналістикознавчому зокрема представлені в працях Т. Марценюк [43; 44], Т. Мельник [47], С. Мороз [51], О. Поди [56–58], Н. Сидоренко [12; 63], М. Скорик [64] та ін.; питання сучасного розвитку телебачення, специфіка його функціонування як аудіовізуально медіа порушувалась у дослідженнях В. Лизанчука [39; 40], В. Гоян [13–15] та ін., про жанри, журналістську творчість взагалі й особливості створення телевізійного творчого продукту вивчали І. Венгер [2], Г. Десятник [22–23], В. Дрешпак [25], І. Правило [60], С. Кость [28], Н. Цімох [78–80], Ю. Шаповал [81] та ін, засади організації роботи на телебаченні висвітлювалась у працях В. Лазебного [38], З. Дмитровського [24] та ін.

Наукова новизна. У роботі представлена одна зі спроб опису особливостей журналістської праці на рівні створення і представлення гендерного контенту.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали цієї роботи можуть бути використані в подальшій навчальній, науковій і журналістській діяльності.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, одного додатку. Загальний обсяг – 55 сторінок. Список літератури включає 82 джерела.

РОЗДІЛ 1

ГЕНДЕР І МЕДІА

1.1. «Гендер» як термін і поняття

Аналіз гендерної теорії і практики не втрачає своєї актуальності, особливо важливою є акцентуалізація на гендері в умовах трансформацій: світобудовчих, світоглядних, ідеологічних, соціальних та ін.

Оскільки наша робота безпосередньо стосується представлення й аналізу гендерної проблематики в конкретній прикладній сфері – сфері медіа, вважаємо за потрібне розглянути основні питання, які стосуються гендеру.

Одразу маємо уточнити щодо змін у правописі слова «гендер». Донедавна в науковому і прикладному просторах «гендер» міг писатися як через букву «Г», так і через «Г». У 2025 році Урядова уповноважена з гендерної політики Катерина Левченко звернулась до Національної комісії зі стандартів державної мови щодо роз'яснення правильності написання слова. Відповідь була такою: «гендер» слід писати з літерою г, що відповідає його етимологічному походженню з латинської (genus) та грецької (γένος), а також принципам передачі іншомовної лексики в українській мові.

Правильне написання терміна «гендер» є не лише мовною нормою, а важливою складовою формування єдиної та послідовної термінології у сфері гендерної політики. Така уніфікація сприяє чіткості законодавчих формулювань, ефективності публічної комунікації та забезпеченню рівних прав і можливостей для всіх громадян» [7].

Окрім цього нюансу, звернімо увагу на написання відмінкової форми в родовому відмінку однини у слові «гендер», адже в різних текстах (а іноді й у тому ж самому) фіксується як закінчення «-а», так і закінчення «-у» (з останнім – більше). «Словник української мови» (СУМ) у 20-ти томах подає закінчення «-у»: «ГЕ́НДЕР, у, ч. Сукупність ознак, властивостей, рис, притаманних організмам жінки і чоловіка, їх психології, суспільній поведінці» [6].

Натомість у «Великому тлумачному словнику української мови» (2005) форма родового відмінку має закінчення «-а»: «Гендер, -а, ч. 1. Відмінність між чоловіками і жінками за анатомічними ознаками. 2. Соціальний розподіл, який часто базується на статевих відмінностях, але не обов'язково збігається з ними» [3].

У нашому дослідженні ми орієнтуватимемось на СУМ у 20-ти томах і використовуватимемо форму родового відмінка однини із закінченням «у» – «гендеру».

Власне слово «гендер» запозичено з англійської мови; це мовознавчий термін, який стосується граматичного роду (grammatical gender). Наприклад, в українській мові – це чоловічий, жіночий, середній (але пам'ятаймо також, що є й іменники спільного роду, тобто ті, які згідно з контекстом можуть бути відносними як до жінок, так і до чоловіків). Також у зарубіжній науковій літературі фіксується і термін «натуральний/природний гендер» (natural gender).

Щодо першості введення в науковий обіг терміна «гендер» з характеристикою його соціального підґрунтя, то більшість учених у своїх працях називають психоаналітика Роберта Столлера (Stoller) (друга половина XX століття). Менша кількість дослідників апелює до психолога і сексолога Джона Мані (Money) (друга половина XX ст.). Водночас можна натрапити й на відсилання до антропологинь Маргарет Мід (праці 30-х–40-х рр. XX ст.) та Гейл Рубін (праці від 70-х рр. XX ст. і до сьогодні), окрім цього залежно від наукових галузей і теми гендеру – може також йтися про інших учених. Наприклад, щодо останньої науковиці й активістки, то варто зауважити, що нею був запропонований, як зазначає сама Гейл Рубін, «за відсутності більш елегантного», термін «sex/gender system» (еце «The Traffic in Women: Notes on the Political Economy of Sex», 1975) – «сукупність домовленостей за допомогою яких суспільство перетворює біологічну сексуальність на продукти людської діяльності, і в яких ці перетворені сексуальні потреби задовольняються» [82].

Зазвичай у наукових роботах термін «гендер» згадується або в парі з англійським терміном «sex», що буквально означає «біологічна стать», або

протиставляється йому. Учені зауважують, що український науковий дискурс не зміг запропонувати свій термін-аналог і тому змушений «приймати це неблагозвучне слово в своє семантичне поле та використовувати всі три лексеми: стать, гендер, секс» [34]. Щодо неблагозвучності, то це, вірогідно, суб'єктивна точка зору науковиць. Інші дослідники говорять про потребу «уточнення категоріального змісту» дефініції «гендеру» [51].

Дослідниця Р. Ліончук, акцентуючи на важливості зарубіжного феміністичного доробку у вивченні «гендеру», зауважувала: «науковці Г. Рубін, Р. Унгер, А. Річ, Ш. Ортнер запропонували використовувати категорію «sex» лише у тих випадках, коли йдеться про біологічні ознаки людини, що є заданими природою та відрізняють чоловіків від жінок, а категорію «gender» – характеризуючи людину з точки зору психологічних, соціальних та культурних особливостей, що дає можливість говорити про певні ролі, стереотипи, норми, котрі вважаються в певній культурі традиційними та обов'язковими для чоловіків та жінок» [41].

Також «гендер» можна розглядати і як технологію «в контексті теорії гендерної системи. Вона вивчає значення соціальних інститутів, що реалізують владні стосунки статей у межах політичної, економічної та соціальної сфер життя, міжстатеві та внутрішньостатеві відносин» [41].

Звернімо увагу на те, що для нашої роботи розуміння гендеру як технології є важливим, оскільки в умовах війни відбувається багаторівнева трансформація суспільства й на рівні соціальних комунікацій, зокрема журналістики. Медійний продукт може використовуватись як для інформування масової аудиторії, так і для впливу на маси з метою зміни її поведінки, життєвих сценаріїв, оцінки подій, явищ, постатей тощо.

Про гендер можна говорити і як про систему (Т. Мельник), що включає систему знань, гендерну систему суспільства, гендерні практики [47].

На теперішній час у науковому дискурсі, зокрема й в українському, усе ще відсутнє універсальне визначення «гендеру». Хоча наявні варіанти в більшості випадків характеризуються подібністю (гендер визначається як

соціальний/культурний/психологічний/соціально-культурний/соціально-культурно-психологічний конструкт/конструкція), проте можуть мати й додаткові характеристики, котрі стосуються конкретної наукової чи практичної сфери або міждисциплінарної площини. Наприклад, про «гендер» як «сукупність не природних, а саме соціальних репрезентацій, в якій розрізняються соціокультурні, психологічні і лінгвістичні аспекти тощо» говорить мовознавиця Л. Топчій [71].

Щодо універсальності визначення, то деякі українські дослідники переконані, що не все так просто. З одного боку, «універсальність тлумачення» може не претендувати на «досконалість його формулювання», але водночас «підвищення рівня універсальності визначення дозволяє автору значно розширити рівень охоплення відповідної проблематики. З іншого боку – універсальність визначення актуалізує ризики втрати дослідником фокусу уваги (розширення масштабів охоплення проблематики може стати причиною втрати точності формулювання)» [51].

Основний акцент у всіх визначеннях – це те, що гендер (gender) на відміну від статі (sex) не задається біологічно, а є конструктом/конструкцією, заданою й обумовленою суспільством. Звернімо увагу на те, що слова «конструкт» і «конструкція» відмінні за своїми значеннями, але в контексті наявних визначень на цьому не акцентується. Вірогідно, маємо розуміти їх як синонімічні.

У законодавчих документах України «гендер» визначається, як «соціально закріплені ролі, поведінка, діяльність, і характерні ознаки, які певне суспільство вважає належними для жінок/чоловіків» [5]. Таке визначення є подібним до визначення «гендеру» у Конвенції ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами (Стамбульська конвенція): «"гендер" означає соціально закріплені ролі, поведінку, діяльність і характерні ознаки, які певне суспільство вважає належними для жінок і чоловіків» [4]. Проте досить дивним є той факт, що в Законі України «Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків»

(2005) про «гендер» та його визначення не йдеться, хоча представлені поняття «гендерна рівність», «гендерно-правова експертиза» [30].

Вище занотовано, з якими значеннями фіксується слово «гендер» у СУМі та Великому тлумачному словнику. Більш розлоге визначення «гендеру» подається в електронній версії «Великої української енциклопедії». У статті Т. Марценюк зазначається, що гендер «(англ. gender – стать, рід, сорт, від давньофр. genre, gendre – рід, вид, характер, стать, лат. genus – рід, плем'я, народ, стать) – соціальні ознаки, які приписують жінкам і чоловікам; пов'язані з фемінністю та маскулінністю соціальні ролі, яких у певному суспільстві очікують від жінок і чоловіків. Стать найчастіше пов'язують із генітальною будовою, репродуктивною системою, хромосомним набором, тобто з біологічними ознаками. Натомість гендер – не біологічна, а соціокультурна категорія: індивід не отримує гендер автоматично від народження, а набуває у процесі включення в суспільне життя» [44].

У цій енциклопедичній статті також перераховуються ознаки гендеру, серед яких: «множинний і ситуативний характер»; залежність від історичного і соціально-культурного контексту; «критика доволі вузького сценарію поведінки для жінок і чоловіків, який передбачений гендерними стереотипами»; тісна пов'язаність «із дискурсом про гендерну нерівність як частину гендерної структури суспільства»; «ієрархія і стратифікація»; влада, вбудована у гендерні відносини та ін. [44].

Учена Е. Степанова [65] найширшим розумінням гендеру вважає ось це визначення: тут йдеться про змодельовану суспільством та підтримувану соціальними інститутами систему цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та відносин жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статі». Таке ж саме визначення «гендеру» запропонувала Т. Мельник [47].

Окрім розлогого визначення, Т. Мельник говорить про гендер як про складне поняття, про його вживання у кількох значеннях:

- про соціально-рольову й культурну інтерпретацію «рис особистості та моделей поведінки чоловіка і жінки, на відміну від біологічної;
- про набуття соціальності індивідами, що народилися в біологічних категоріях жіночої або чоловічої статей;
- про політику рівних прав і можливостей чоловіків та жінок, а також діяльність зі створення механізмів щодо її реалізації [47, с. 12].

Питання визначення «гендеру» у широкому значенні слова також порушує у своїй статті О. Саєнко [61], наводячи за приклад кілька «широких» визначень: це «система цінностей і приписів, сукупність соціальних і культурних норм, типів та характеристик поведінки жінок і чоловіків, а також соціальних чоловічих і жіночих ролей, які вони набувають у процесі своєї соціалізації в контексті соціальних, економічних та культурних особливостей розвитку цього суспільства» (Н. Олійник); це «складний соціокультурний процес конструювання суспільством відмінностей між чоловічими і жіночими ролями, поведінкою, ментальними та емоційними характеристиками. Важливим елементом гендерних відмінностей є їх поляризація та ієрархічна супідрядність, при якому маскулінні автоматично маркується як пріоритетне і домінуюче, а фемінне – як вторинне і підлегле» (Н. Грицяк) [61].

На нашу думку, аналіз наукових текстів, у яких порушується питання гендеру, дає підстави вважати, що про гендер дійсно варто говорити в широкому значенні (як про загальний термін у гендерній теорії), а також у вузькому (з урахуванням специфіки конкретної науки, прикладної галузі, наукового чи практичного підходу та ін., де можливе застосування гендерної наукової, науково-практичної, прикладної парадигм). Тут ми можемо погодитись із думкою Л. Міталі, про багатозначність змістовного «наповнення терміну “гендер”», «тому у сучасній науковій літературі зустрічається його різноманітна інтерпретація» [49].

На основі проаналізованих дефініцій гендеру дослідники С. Мороз, В. Мороз запропонували власне визначення гендеру як штучно синтезованого суспільством концепту (феномену, конструкту), «який за вектором своєї актуалізації фокусується на розподілі соціальних ролей, статусів, культурних знаків тощо людини відповідно до усталених світоглядних конструктів щодо віднесення тих чи інших проявів самоусвідомлення (самоідентифікації) відповідно до характеристик фемінності та маскулінності» [51].

Подеколи здається, що науковці, які «займаються» гендером, замість того, аби об'єднуватись заради розв'язання певних наукових завдань і проблем, зокрема формулювання термінів і понять, починають «різнобійний» підхід і розпорошують свої дослідницькі зусилля. На нашу думку, множинність визначень «гендеру», не є недоліком або недопрацюванням учених: це свідчення розвитку гендерного наукового поля, його міждисциплінарності, такою є реакція науковців на зміни (як позитивні, так і негативні) у суспільствах.

Водночас, науковцям варто добре розуміти, «що» саме в гендерній царині вони вивчатимуть і яке визначення «гендеру» буде відповідне до їх досліджень, чи варто, як на думку дослідників, продукувати «нову» дефініцію «гендеру», чи все-таки скористатись уже накопиченим науковим досвідом у теорії та практиці гендеру.

Щодо нашої точки зору, то ми маємо право вживати у тексті роботи «гендер» із вже озвученим вище в тексті визначенням «соціально закріплені ролі, поведінка, діяльність, і характерні ознаки, які певне суспільство вважає належними для жінок/чоловіків» [5].

1.2. Специфіка гендерного медійного контенту

Питання гендеру і журналістики/медіа в галузі соціальних комунікацій розглядається вже декілька десятиліть поспіль. Від кінця XX – першого десятиліття XXI століття такі праці можна вважати відгуком українських

дослідників на загальну активізацію уваги до гендерних студій у світі, зокрема у США, Західній Європі.

Зважаючи на розвиток гендерних досліджень у світі на межі тисячоліть, і в перші десятиліття XX століття не маємо нехтувати досвідом і доробком української журналістики з вираженим гендерним маркером (на нашу думку, сюди можна сміливо додати публіцистику, художню літературу, що друкувались на шпальтах тогочасних журналів і газет). Особливість цього історичного періоду полягала в тому, що наша національна журналістика розвивалась паралельно на території України, яка була розділена між кількома державами, зокрема Російською й Австро-Угорською імперіями; згодом СРСР та Польщею тощо). Окрім цього, не маємо забувати й про українську діаспору, яка також мала свої медіа й відбивала в них гендерний досвід не одного покоління українців, що виїхали на постійне місце проживання за межі України. (Щодо гендерного аналізу таких медіа, інформація нами не була знайдена).

У такі складні історичні періоди в українській журналістиці створювалися жіночі часописи, розвивалося жіноче редакторство й жіноче авторство. Усе це обумовлювалося спочатку емансипацією, потім розвитком феміністичного руху, діяльністю жіночих організацій та осередків. Від перших років радянської влади в Україні жіночий маркер почав «розігруватися» в ідеологічній площині, його активно використовувала радянська пропагандистська машина. Такі моменти в історії гендерної журналістики в Україні пропрацьовані дослідниками [27] і, як ми вважаємо, увесь досвід і висновки щодо них мають використовуватись у подальшому аналізі медійного контенту на рівні гендерної політики держави в різні періоди історії України.

На нашу думку, взаємоперетин гендеру і журналістики відбувається на кількох рівнях. Ідеться про:

- гендерний склад медіа, гендерну політику редакцій;
- висвітлення у медіа гендерних тем і проблем;
- функціонування гендерно маркованих друкованих видань, аудіовізуальних та онлайн-медіа як типу медіа;

- гендерний аналіз / гендерний моніторинг медіа
- увага до гендерного складника в медіа представників тощо.

Темі гендеру і медіа приділяють увагу науковці як дослідники у сфері соціальних комунікацій, так і представники інших наукових галузей, а також за її висвітлення беруться й журналісти-практики. Окрім цього, варто звернути увагу і на наявність навчальної літератури для студентів спеціальності «Журналістика», адже в університетах студентами вивчаються гендерно орієнтовані курси, як теоретичні, так і практичні. Як зауважувала дослідниця В. Погребна: «Сучасне журналістичнознавство представляє велику кількість матеріалів, у яких порушується гендерне питання». Українські науковці «у своїх роботах обґрунтовують потребу виокремлення гендерних студій у межах сучасного журналістичнознавства. Це дозволить цілеспрямовано вивчати коло проблем, безпосередньо пов'язаних із теорією і практикою гендеру та ЗМК» [55, с. 165].

Серед наукового, навчального і прикладного доробку можна назвати такі праці, як: «Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ» [12], «Гендерна абетка для українських медіа» [35], «Посібник для журналістів практиків “Гендерний погляд”» [66], «Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів» [10], «Гендер для всіх. Виклик стереотипам» [43] та ін.

Традиційно в гендерному медійному контенті презентується жіноча тематика, проблематика, образи. Звернімо увагу на те, що матеріали й образні ряди, якими представляються гендерні теми є динамічними, активно реагують на зміни в суспільному житті. Водночас, зважаючи на соціально-політичні зміни, вони можуть набувати нової акцентуації.

Наприклад, за часи Війни за Незалежність в Україні увага медійників почала приділятися темам «видимості жінок в армії», жіночій і чоловічій міграції, «позитивним діям» у межах гендерної політики держави щодо чоловіків та їх ролі як захисників тощо.

На часі й питання гендерних характеристик складу редакцій. Це важливо, зважаючи:

- на характеристики жіночої і чоловічої праці (професії, посади, обов’язки та ін.); специфіку жіночої і чоловічої творчості;
- вплив війни на роботу медійників тощо.

На сьогодні відсутнє ґрунтовне дослідження, в якому в порівняльному аспекті було б проаналізовано особливості формування складу редакцій медіа, специфіку гендерних змін у них. Водночас є праці, в яких частково подається необхідна нам інформація за конкретні роки (є 2023 і 2024 роки). Так у «Гендерному профілі українських медіа» за 2025 рік зазначається, що в опитуванні брали участь представники друкованих медіа (57 %), аудіовізуальних (32 %) і онлайн (11 %) [9].

У дослідженні зауважується, що на момент опитування жінки переважали в складі редакцій (відповідно 58% і 42 %). На керівних посадах їх також було більше, але «не суттєво»: «хоча чоловіків у медіа загалом менше, у керівництві медіа їх може бути до 50%» [9]. Більше чоловіків працювало у сфері технічного обслуговування медіа: це програмні служби і технічні підрозділи [9].

Оскільки в нашій роботі йтиметься про аудіовізуальні медіа, то, за даними опитування «Гендерного профілю українських медіа» подається така інформація щодо жінок: журналістками в них працює 78 %, ведучими – 68 %, а 63 % задіяні в комунікаційних і маркетингових службах. Серед керівників аудіовізуальних медіа жінок 49 %, керівницями підрозділів у редакціях є 54 % жінок [9].

Окрім цього, у дослідженні було додано ще два аспекти стосовно гендерних політик у редакціях, на які варто звернути увагу:

- відсутність у певних редакціях політики щодо чоловіків (зокрема йдеться про соціальний захист і баланс між роботою й особистим життям);
- відсутність у більшості редакцій уваги «до чутливих груп в умовах війни: більшість редакцій не практикують особливого підходу до чутливих груп в умовах війни: ветеранів, сімей поранених чи загиблих військовослужбовців, які раніше працювали у редакції, людей, що вимушено переїхали через війну.

Частково відсутність таких практик пояснюється відсутністю у редакції людей, на яких вони можуть бути скеровані» [9].

Увага до відсоткового співвідношення гендерного складу в редакціях медіа не є випадковою. Досить часто при аналізі медійного контенту говорять про порушення гендерного балансу. І тут можемо поставити цілком доречне питання: «Так хто ж дисбалансиє гендерний медійний контент, якщо в редакціях кількісно переважають жінки? Чому так відбувається? І чи все в цьому дисбалансі залежить від жінок?» На нашу думку, з наукової точки зору, це тема для окремого ґрунтовного дослідження.

Щодо практичної ілюстративності, то показовим можна вважати матеріал Я. Машкової «Три роки стагнації. Як українські медіа зберігають гендерний дисбаланс – дослідження ІМІ (виправлено)» [46]. Інститут масової інформації (ІМІ) – це медійна громадська організація, напрямками діяльності якої є захист прав журналістів, аналіз медіасфери (зокрема щорічні моніторинги), протидія дезінформації тощо [77].

Звернімо увагу, що проводився моніторинг матеріалів онлайн-медіа, три з яких представляються також і аудіовізуальними медіа – це Суспільне, ТСН, 24 канал.

У проаналізовані ІМІ матеріалах зафіксовано невелика за процентними показниками представленість жінок на рівні експерток і героїнь: відповідно 21% і 16,5 %. Як зазначається у дослідженні, ці показники нижчі, ніж були у 2021 році: відповідно 30 % і 22 %. Як висновок, «можна говорити про стагнацію або навіть незначний спад у представленості жінок в українському медіапросторі» [46].

Порушувалося також і питання вживання фемінітивів у журналістських матеріалах. За висновками ІМІ, фемінітиви використовуються систематично, що свідчить про позитивні зміни в гендерній політиці редакцій. Але тут маємо дещо уточнити: у березні 2026 року голова Національної комісії зі стандартів державної мови Юлія Чорнобров роз'яснила щодо обов'язковості функціонування фемінітивів.

Утворення іменників жіночої статі, за словами Юлії Чорнобров, за вимогами українського правопису не є обов'язковим. Пропонуються тільки суфікси, які можуть використовуватись [1]. Голова Національної комісії зі стандартів державної мови також розповіла, що свого часу Комісія зробила спробу укласти словник фемінітивів у медичній сфері, однак проти був Інститут української мови НАН України. «У науковій установі наголосили, що мова не працює за принципом повного паралелізму, тому не варто зводити рекомендації лише до списків відповідників» [73].

Комісія з журналістської етики рекомендувала «Політику гендерної рівності в медійному контенті» (2024) [59], тобто йдеться про те, що власне медіа мають впроваджувати гендерну рівність у межах редакцій, а також сприяти виробленню медіаконтенту, орієнтованого на рівнопредставленість чоловіків і жінок, на створення позитивних образів жінок, активно долучати до журналістського матеріалу експертну думку жінки, відображати її залученість до політичного життя в суспільстві. Окрім цього, медіа не мають уникати висвітлення проблеми гендерно зумовленого насильства.

Гендерна тематика і проблематика має порушуватись і розкриватись у різних жанрах і форматах, що відповідні виду і типу медіа. Це може бути колонка, стаття, інтерв'ю, ток-шоу, документальний проєкт та ін.

Акценти на зовнішності, одязі будуть зайвими, коли йтиметься про професійні характеристики жінок і чоловіків. Не варті активізації в медійному контенті й застарілі стереотипні уявлення щодо жінок і чоловіків і т.п.

Редакційна гендерна політика має представлятися в письмовому вигляді, бути доступною для ознайомлення й регулярно оновлюватись.

Основні тези такої політики в медіа ґрунтуються на національній і міжнародній правовій базі. Наприклад, серед документів в Україні можна назвати ЗУ «Про забезпечення рівних права і можливостей жінок і чоловіків» [30], «Державній стратегії забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2030 року» [20] та ін.

«Політика гендерної рівності в медійному контенті» (2024) за змістом перегукується із «Методичними рекомендаціями з висвітлення в медіа гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерним стереотипам» (2023).

У 2024 році була видана «Збірка гендерних рекомендацій для медіа», де акцентними зробили такі моменти, як: гендерний профіль українських медіа, дослідження ГО «Жінки в медіа» про гендерний баланс у прийнятті рішень в редакціях; становище журналісток та інших працівниць в медіа; рекомендації щодо висвітлення гендерних питань; про гендерну рівність у медіа і як її впроваджують у різних країнах; методичні рекомендації з висвітлення гендерної рівності, затверджені Міністерством культури та інформаційної політики; державна стратегія забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків до 2030 року; дослідження ІМІ про вплив війни на представленість жінок у медіа.

Для практичної частини нашої роботи ця збірка важлива, оскільки дозволяє в процесі роботи над програмою уникнути гендерного дисбалансу у виборі теми, героїні журналістського матеріалу, у розкритті проблеми та ін., адже кожний розділ цієї збірки містить відсилання до конкретного документу чи то дослідження або моніторингу. Проте варто зважати й на рік прийняття/публікації того чи іншого документу/тексту дослідження та ін., адже в умовах Війни за Незалежність України життєві реалії, потреби і проблеми – у постійній динаміці. Те, що, наприклад, обраховувалось у 2024 році, може втратити свою актуальність або стати малозначимим у 2026 році.

Зокрема у «Методичних рекомендаціях з висвітлення в медіа гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерним стереотипам» (2023), які розраховані на медійників задля «врахування гендерних аспектів у процесі» журналістської діяльності [48], порушуються питання гендерного балансу в контенті медіа й перераховуються індикатори «рівноцінної присутності жінок і чоловіків». Наприклад ідеться про рівноцінну присутність жінок і чоловіків як спікерів, експертів, джерел інформації, представників громади та ін. [48]. А щодо справедливого зображення чоловіків і жінок у медіа

через подолання гендерної стереотипізації прописуються такі індикатори, як: частка вживання фемінітивів на позначення жіночих професій, посад і т.п.; відсоток історій, що включають різнобічне представлення жінок та чоловіків як журналістська протидія гендерним стереотипам) та ін.

До рекомендацій з питань висвітлення в медіа гендерної рівності, запобігання проявів сексизму та гендерних стереотипів включено [48]:

- «просування позитивного іміджу жінок як активних учасниць соціального, економічного і політичного життя»;
- збалансоване представництво жінок і чоловіків через пошук «експерток, фахівчинь з тих тем, в яких жінки представлені несправедливо менше, зокрема — у військовій справі, армії, політиці, економіці тощо...»;
- уникання акцентів на зовнішності, а також на статі, коли чоловік або жінка виконують професійні обов'язки;
- уникання «поширення контенту, який сприяє чи може сприяти сексуалізації та / або об'єктивації жінок та чоловіків»;
- не використання стереотипів типу «жінка-берегиня», «жінка-барбі», «жінка-слабка стать», оскільки «норми поведінки, зовнішній вигляд або певні професії не залежать від статі»;
- згадку про жінок чи їх опис безвідносно їх відносин з відомими чоловіками;
- поширення стереотипного сприйняття фемінності і маскулінності щодо жінок і чоловіків;
- рекомендацію тем до висвітлення: жіночі права; гендерна рівність; сексуальне і домашнє насильство; Стамбульська конвенція; жінки і політика, спорт, військова справа; жінки і відновлення України;
- не акцентуацію на статі, релігії, сексуальній орієнтації чи гендерній ідентичності, національності чи расовій приналежності, громадянстві, інвалідності, соціальному статусі, сімейному стані жінок і чоловіків, якщо це не є важливою, змістовно обумовленою складовою матеріалу»

- увагу до візуалізації, яка може підкреслювати стереотипи чи то навпаки їх спростовувати;
- термінологічну коректність;
- бажане вживання фемінітивів;
- розрізнення різних форми насильства – «фізичне, сексуальне, психологічне та економічне» – під час висвітлення тематики домашнього насильства;
- уникнення сенсаційності в матеріалі, не використання провокативних заголовків, фото, відео тощо;
- висвітлення факту злочину першочергове, не акцентування на емоціях осіб, які постраждали; збереження конфіденційності, уникнення ретравматизації;
- надання інформації про осіб та організації, які можуть надати допомогу; коментарі фахівців, експертів та ін. [48].

Нині, на нашу думку, і «Методичні рекомендації з висвітлення в медіа гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерним стереотипам» [48] і «Політика гендерної рівності в медійному контексті» [59] мають розглядатись журналістами як своєрідні орієнтири в роботі над гендерними темами, проблемами і образами. Звісно, що в них прописані основні моменти, це рекомендації, які час від часу треба переглядати. У процесі своєї роботи медійники мають орієнтуватися на ці рекомендації та дотримуватись редакційної політики. Водночас вважаємо, що журналісти мають право писати, показувати й розповідати з точки зору свого бачення і сприйняття гендеру, але в контексті дотримання ними національного законодавства, журналістської етики та ін.

РОЗДІЛ 2

ТЕЛЕВІЗІЙНА ПРОГРАМА «ЖІНКИ ТА ВІЙНА»

2.1. Авторський задум. Пошук героїнь. Проблематика. Особливості змістоформи

Зазвичай у медійному дискурсі матеріал, який можна було маркувати як гендерний, підтягувався під якусь дату, подію, постать, грантовий проєкт чи захід. Від початку повномасштабного вторгнення гендерна тематика і проблематика в медіа все частіше акцентуалізується через проблеми, з якими стикаються жінки і чоловіки в умовах війни. Йдеться про цивільний, військовий, воєнний простори та рівні їх перетину.

Традиційні гендерні теми і проблеми в жодному разі не прималюються й не знімаються з порядку денного (наприклад, йдеться про дати народження/смерті відомих українських жінок і чоловіків, їх роль і значення для розвитку української історії, літератури, науки, політики тощо; про дискусію щодо актуальності святкування 8 Березня та дарування квітів, каструль та іншого краму). Натомість усе частіше з'являються медійні матеріали, у яких відображається реальний зв'язок між гендерною проблемою, часом, умовами і обставинами її виникнення, її впливом на життєдіяльність жінки, чоловіка, на функціонування окремої якоїсь галузі або суспільства в цілому. Усе частіше в медійних матеріалах журналісти не просто номінують проблеми, а показують їх через історії реальних героїв. Причому привернення уваги у медійному гендерному дискурсі до певних реальних гендерних проблем з часом стає або може стати описом кроків до їх практичного вирішення. Наприклад, такими можуть бути проблемні кола, пов'язані зі службою жінок в армії, створення офіційної військової форми для жінок, протистояння гендерно зумовленому насильству в цивільному й військовому житті, офіційному зменшенню шлюбного віку для дівчат та ін.

Гендерний досвід, який переживається тими, хто живе і воює в Україні або тими, хто виїхав за її межі, аналізується і представляється в різних дослідженнях – економічних [18] соціологічних [54; 62; 72], психологічних [45], медичних [11; 33], воєнних [52] та ін.

Для журналістів-практиків наукові, навчальні, статистичні, прикладні праці стають постійними джерелами інформації про гендер, оскільки він є складним дискурсом, концептуальним динамічним полем. Журналісти-практики мають бути гендерно грамотним і поінформованим.

У нашій роботі основний акцент – на жіночому складнику: життя і діяльність жінки не відбувається в суто жіночому світі, це багаторівневі публічний та приватний простори взаємодії жінок, чоловіків і влади.

Жіночий дискурс у журналістиці в Україні має свою історію, яка обраховується (якщо, зокрема, брати до уваги й історію української жіночої преси) більше, ніж століттям. І ми розуміємо, що за такий великий проміжок часу гендерна тематика і проблематика, а також «героїні» гендерних матеріалів не є константними, вони постійно змінюються (залежно від пріоритетів, визначених владою в суспільстві).

Поштовхом до задуму нового випуску телевізійної програми може стати будь-що: фотографія, подорож, зустріч з людиною, залізничний квиток, прочитана новина, власний пережитий досвід тощо, – це, буквально, «матеріал», взятий із життя.

Задум у більшості наукових праць і словникових статей визначається приблизно однаково. Його основними характеристиками є намір, бажання створити – наприклад написати оповідання, відзняти телевізійний проєкт, намалювати картину, написати музику і т.п. – творчий продукт (залежно від виду мистецтва). Окрім цього, зазначається, що задум «має образно-емоційну форму, це – ембріон майбутнього твору» [67]. «У журналістській творчості основна роль початкового задуму полягає в тому, щоб стати таким собі “позахудожнім завданням”, загальною ідеєю, визначеною темою, образно оформлюваною в процесі художньої творчості» [26, с. 75].

Дослідниця М. Дяченко зауважує, що «одна з найважливіших таємниць професійної майстерності – уміння вибрати з усього різноманіття реального світу тільки те, що необхідно в цьому журналістському матеріалі... Усе життя автор стоїть перед вибором, і наскільки вдало він вирішить цю проблему, настільки ефективною буде його творчість» [26, с. 75].

Саме тому журналіст, задумуючи створення нового творчого телепродукту, працює з джерельною базою, консультується з фахівцями щодо обраної теми, взаємодіє щодо реалізації свого задуму з іншими членами знімальної групи (тут, зокрема, важливою є реальність його реалізації засобами екранного мистецтва). «У будь-якому разі тележурналіст повинен шукати історію, яку можна розповісти візуально. Адже нерідко предмет публічних дискусій – теми, які важко проілюструвати. Тому важливо відповісти на таке питання: Як автор може передати тему засобами кінематографії?» [50, с. 31].

Щодо задуму телевізійної програми «Жінки та війна», то остаточно він сформулювався після перегляду художньої стрічки «Лі» (2023) американської режисерки Еллен Курас. Фільм присвячений відомій моделі й фотографині Лі Міллер, котра в роки Другої світової війни була кореспонденткою англійського «Vouge». Мене вразили історія героїні, її образ, створений акторкою Кейт Уїнслет.

На фотокамеру Лі Міллер знімала військових, фіксувала злочини нацистів проти цивільного населення, зокрема жінок і дівчат. Лі часто ризикувала життям, аби показати жахи і наслідки війни. Вона регулярно надсилала до редакції відзнятий матеріал, проте англійський «Vouge» не надрукував жодного зі знімків, які, як пояснили Лі Міллер у редакції, були поза форматом видання. Про це вона дізналась, коли повернулась до Лондона. І тільки в 1945 році, завдяки зусиллям колеги, американський «Vouge» надрукував знімки Лі (у статті під назвою «Повірте»). Трагізм цієї ситуації був ще у тому, що таке неприйняття роботи Лі під час війни колегами по журналу, оточуючими, емоційно і поведінково негативно позначилось на усьому подальшому житті жінки. Рідні Лі Міллер змогли зрозуміти її трагедію як жінки і як професіоналки і, врешті-решт,

усвідомити цінність її життя і роботи під час Другої світової війни лише після її смерті.

За моїм задумом героїнями телепрограми мають стати жінки різних поколінь, яких на зараз об'єднує одна реальність – війна в Україні. Для мене важливо показати, що з війною виконання жінкою гендерних ролей і гендерно обумовлених функцій, визначених суспільством і владою, не припиняється, що в цей період, як ніколи, жінки відчують на собі тиск гендерних змін.

Німецькі автори Д. Мой, М. Ордольфф один з розділів у своєму посібнику «Телевізійна журналістика» [50, с. 31] починають словами «Телебачення починається за письмовим столом...», акцентуючи на важливості етапу ретельного опрацювання джерел для телесюжету, телепрограми, телефільму, необхідних для реалізації задуму журналіста. Німецькі журналісти говорять про «протокол пошуку» і описують його складники:

- загальну інформацію або окремі спостереження;
- огляд теми;
- контакти та примітки щодо інформаторів та головних героїв;
- можливі джерела і підказки щодо того, яка достовірність та надійність інформації,
- докази, документи, файли тощо;
- протоколи проведених під час дослідження інтерв'ю;
- місця знімання, дії та кадри, на які треба звернути увагу;
- результати огляду місць знімання;
- основні гіпотези та власний бажаний меседж;
- попередню структуру сюжету;
- примітки щодо особливостей знімальних робіт, наприклад в'їзні обмеження або підводне знімання;
- план знімання» [50, с. 28].

Оскільки телебачення – це екранний вид мистецтва, автор програми/журналіст/оператор завжди має пам'ятати про те, як герої, експерти і навіть прості перехожі, які дають відповіді на вулиці під час бліц-опитування,

будуть виглядати в кадрі. Це дуже важливо, оскільки в реальному творчому процесі можуть виникнути непорозуміння з людьми, які не сподобались собі в кадрі в уже готовій змонтованій програмі. Аби уникнути таких ситуацій, варто дослухатись до рекомендацій німецьких журналістів і «під час особистих попередніх бесід з головним героєм автор повинен звертати увагу на те, як той виглядатиме на телеекрані і чи підходить він для цієї ролі. Найпростіший спосіб – увімкнути камеру вже на етапі дослідження» [50, с. 29].

Не менш важливим є ретельне попереднє пропрацювання натури (краєвидів, деталей на фасаді будівель, написів на парканах тощо) і сторонніх шумів. Автор програми і оператор повинні мати чітке уявлення про місця зйомок, про те, якою вони хочуть бачити людину в кадрі, якими відео можна буде візуально перекривати слова автора тощо.

Хотілося б звернути увагу на те, що наразі не зменшується тяжіння українських медійників до стереотипів: образних, сюжетних та ін. З одного боку, життя за стереотипами багато в чому допомагає організовувати і спрощувати життя соціуму і в соціумі (коли йдеться про маси, масову комунікацію і технології), з іншого ніби пригальмовує розвиток подієвості, образності в журналістських матеріалах, які створюються на основі «живого» життя, а також пошук шляхів, алгоритму вирішення проблем, зокрема гендерних. Звісно, що працювати за давно сформованим стереотипними рядами героїв і подій простіше й швидше, натомість вони не є вічними й незмінними. На цьому слушно наголошувала дослідниця О. Пода: «Парадигми гендерних стереотипів... в одних випадках є примітивними чи давно відомими й дубльованими, в інших у чомусь претендують на оригінальність, зберігаючи при цьому зв'язок із традицією...» [56, с. 92].

Тож одним із завдань при створенні жіночих образів, опрацювання тем і проблем у телевізійній програмі «Жінки і війна» буде, вірогідно, пошук балансу між індивідуальним і стереотипним.

Зауважимо, що автор телевізійної програми рідко коли працює самотійно (сам збирає матеріал, пише сценарій, сам знімає, монтує тощо). Зазвичай він

працює з невеликим творчим колективом: 1) журналіст/ка вона ж є й інтерв'юєркою в кадрі й авторкою сценарію; 2) може бути також(а може і не бути) ще одна журналістка або редакторка – допомагає у процесі збору матеріалу (може шукати героїнь, домовлятися про зустріч та зйомки; виїжджати на зйомки, брати інтерв'ю, записувати коментарі, редагувати тексти, відео тощо); 3) режисер/ка монтажу; 4) звукорежисер/ка(якщо є в штаті медіа); 5) оператор/ка, краще, коли їх двоє і у них не по одній камері. Не забуваємо й про водія, який перевозить знімальну групу та подеколи може допомагати (як технічний працівник) на місці зйомки.

Робота автора з творчим колективом вимагає окремого з'ясування питань авторського права [29]. Як правило, такі моменти прописуються в редакційних документах, у контрактах працівників, водночас, звернення до юриста не буде зайвим. Він також допоможе визначитись і з юридичними нюансами в роботі з героїнями програми, а також щодо використання в ній інших об'єктів інтелектуальної власності, які підпадають під дію ЗУ «Про авторське право і суміжні права», ЗУ «Про інтелектуальну власність».

Періодичність виходу програми може бути різною. Зважаючи на обсяг матеріалу для опрацювання, кількість зйомок, монтаж, професійно правильним буде вихід телепрограми раз на місяць. Також це можуть бути телевізійна програма з неперіодичним виходом (наприклад, пов'язана із певними датами, запланованими заздалегідь, а також і не запланованими заходами або подіями).

Окрім вибору теми і проблеми, пошуку героїнь і роботи з ними, велике значення у створенні програми мають зйомки локацій, пов'язаних із життєдіяльністю героїні, запис людей, які знають героїню, були дотичні до тих чи інших подій у її житті, коментарів експертів з теми/ проблеми програми тощо.

Де шукати героїнь? Помилковим є уявлення про те, що всі, кому пропонують взяти участь у телевізійних програмах, стати їх героями і героїнями, особливо там, де треба «впустити» аудиторію у своє приватне життя, – одразу погоджуються.

Як правило, спочатку пропрацьовується коло своїх особистих контактів, контактів рідних, друзів, знайомих і колег. Журналістам так легше шукати героїв/героїнь, адже початковий контакт з потенційними героями буде опосередкованим: до них звертатимуться з пропозицією зйомок знайомі їм люди.

Також пропозиція участі в телевізійній програмі може йти від журналіста до тих людей, з якими власне автор майбутньої телевізійної програми вже сам контактував і співпрацював.

Про участь у телевізійній програмі можна поговорити і з учасниками інших журналістських проєктів. Для цього треба промоніторити медійний контент, який стосується тем і проблем, які ви хочете висвітлити у своїй програмі. Такий крок щодо вибору героїнь може бути вдалим, оскільки людина, яка вже була в центрі уваги телевізійників і мала від такої роботи позитивні враження або реальну допомогу, може без проблем погодитись на участь у телевізійній програмі.

Доволі складним пошуком героїнь буде звернення до жінок, які ніколи не мали досвіду взаємодії з журналістами, але для автора/авторки програми вони є «сюжетно» й «образно» ідеальними. Шлях до таких героїнь починається зі спроби налагодити з ними початкову комунікацію: знайти їх профілі у соціальних мережах написати їм або зателефонувати; дізнатись номер телефону через ланцюжок незнайомих вам людей – і зателефонувати, пояснити, хто ви і що ви хочете від кандидаток у героїні. Досвід такого спілкування показує, що є люди, які одразу говорять «ні» і кидають слухавку; є такі, хто уважно вислухає, одразу не відмовляє, просить час на прийняття рішення і пропонує зателефонувати журналісту пізніше. Потому різні варіанти: 1) на телефонні дзвінки від журналіста людина не відповідає (це означатиме відмову); 2) на ваш дзвінок зреагують але скажуть «ні»; 3) з вами погодять зустріч і зустрінуться, аби більш детально з'ясувати намір журналіста формат взаємодії, і тут також можлива або відмова, або згода на участь і зйомку.

Автор/авторка програми та її творчий колектив мають також заздалегідь передбачити і такі варіанти роботи: 1) у процесі роботи над програмою героїня

чи героїні можуть відмовитись від участі; 5) програму відзнято і змонтовано, героїні її переглянули і висловились проти її виходу в ефір.

Отже, героїні готові до зйомок, є робочий сценарний план. Щодо останнього маємо зауважити: він не є константним, він динамічний, рухливий. Телевізійна програма – це не художній фільм. Героїні в програмі – не акторки, які виголошують репліки, написані сценаристом, а живі люди, які погодились розповісти про себе, свої проблеми у складний для них час

Остаточний сценарій програми буде сформований і написаний на основі всього матеріалу, зібраного, відзнятого й записаного автором програми і членами творчої знімальної групи.

Історії героїнь має щось об'єднувати. Це дозволить уникнути «розпорошення» сюжетності, зайвої і непотрібної потім операторської роботи, запису незатребуваних інтерв'ю, коментарів тощо. У нашій програмі ми виділили два об'єднуючі моменти: 1) подієвість – це війна в Україні (для найстаршої героїні – Друга світова війна і Війна за Незалежність України); 2) проблема виживання жінки в умовах війни, оскільки наші героїні живуть на прифронтовій території, мають досвід переселення з тимчасово окупованої території.

Зауважимо, що проблема виживання під час війни є багатокomпонентною. Під час бесід з героїнями обов'язково треба розпитати, що для них значить «вижити», і в яких саме моментах це «вижити» є проблемним. Це вкрай важливо, бо розуміння «вижити» для автора/авторки програми і досвід «вижити» від героїнь можуть не збігатись.

Порушуючи питання жанрових характеристик телевізійної програми «Жінки та війна», варто зважати на те, що нині «закономірністю є еволюція жанрів і поява нових форм, особливо на телебаченні, радіо, в нових медіях. Це зумовлено як технологічними новаціями, так і духовними, інтелектуальними запитами суспільств...» [28, с. 561].

Як вважає Н. Цімох, нині спостерігається зникнення старих жанрів [78], а «поряд з поняттями дифузія і диференціація жанрів виникає поняття злиття

жанрів», жанрові кордони постійно розмиваються, що зумовлює «виникнення гібридних жанрових форм» і постійне жанрове збагачення» [80, с. 177].

Наприклад серед причин таких змін у жанрах на телебаченні Н. Цімох називає трансформацію національного телебачення відповідно до розвитку світового; боротьбу за рейтинги (це змінює змістоформи, впливає на тексти, режисуру, монтаж і т.і.) [78].

Зауважимо, що всі жанрові трансформації не відбуваються довільно. Жанри не існують за принципом «сьогодні був, а завтра зник». Журналістський жанр – це відносно стійкий історично сформований тип журналістського твору зі спільними формальними, структурними, змістовими властивостями, що зумовлені конкретною комунікативною ситуацією, соціокомунікативними функціями цього твору, способами відображення в ньому реальності, характером ставлення до неї автором [25, с. 9]. Жанри в журналістиці – це ціла система як «структурована та історично обумовлена сукупність усіх жанрів журналістських творів, пов'язаних ієрархічними взаємовідносинами “рід – жанр – жанровий різновид”» [25, с. 9]. Ця система функціонує за певними законами й алгоритмами; як будь-яка інша система, вона реагуватиме на зміни (зовнішні, внутрішні, технічні, технологічні і т.п.). Жанри як складники системи були, є і надалі будуть.

У наукових працях, де висвітлюються питання розвитку журналістики взагалі і телебачення зокрема вживається слово «формат». Подеколи воно використовується як синонім «жанру». Хоча, на наш погляд, це відмінні поняття. Окрім «жанру» і «формату», також вживається «форма» і «форма жанру».

Як вважає дослідниця О. Грозна, форма – це «вид, побудова, структура, зовнішнє вираження предмету чи явища, обумовлене його змістом» [17, с. 123], а форма жанру, яку вона вважає за доцільне виокремити, – це «набір композиційних та стильових прийомів, в які входить, окрім іншого, структура твору» [17, с. 123].

Донедавна «формат» у тележурналістиці використовувався і на зараз використовується на рівні опису технічного складника (наприклад формат

мовлення), проте на сьогодні «формат» пов'язують зі створеним телевізійним матеріалом/творчим продуктом. Дослідниця онлайн-медіа О. Грозна зауважує, що формат – це «відносно нове поняття», що функціонує в межах «технологічної типології ресурсів (файлів), платформи (вебформат) чи виду (тревел-журналістика), а також як принцип та концепція подачі інформації», і пропонує таке визначення формату: «це сукупність відмінних рис, що визначаються формою подачі відомостей, манерою викладу, підбором тем тощо; обмеження, що накладаються на спосіб розташування і представлення даних» [17, с 123].

Де в чому можна погодимось з думкою О. Грозної про те, що «сучасні науковці формують цілу низку так званих новоутворених жанрів, хоча вони не відповідають вимогам жанрової одиниці. Зміна лише однієї зі складових жанроутворення (зміст і форма) не призводить до формування нового жанру, а лише надають їм нового формату подачі чи форми» [17, с. 124].

Однозначно щодо «формату» журналістикознавцям ще треба попрацювати. Ми так і не знайшли чіткої теоретично обґрунтованої бази щодо розуміння «формату» у журналістиці взагалі й у тележурналістиці зокрема, чітко не прописані розмежування «жанру», «формату», «формату жанру», «форми». Натомість поняття формату і телеформату розписані у правничих дослідженнях Н. Федорової [74].

У статті «Телеформат як об'єкт правової охорони» Н. Федорова [74] порушила питання законодавчого регулювання такого об'єкту інтелектуальної власності. Дослідниця наводить розуміння телеформату в кількох значеннях: 1) інтелектуальна власність: як організаційно-інтелектуальний творчий продукт; 2) технічна сфера: як сукупність характеристик телевізійного сповіщення; 3) економічна галузь: певний нематеріальний об'єкт права, що може приносити суттєвий дохід телекомпаніям та іншим суб'єктам правовідносин, які виникають у галузі телевізійного виробництва і мовлення [74, с 29].

Науковиця зауважує, що телеформат як об'єкт законодавчого регулювання не існує в жодній країні світу, хоча спроби його «узаконити» були [74, с. 29]. Попри це, через суди він може визнаватись об'єктом авторського права (є досвід

Бразилії, Німеччини). Відповідно до цього Н. Федорова наводить визначення телевізійного формату з правової точки зору «це складний об'єкт телевізійного виробництва, що становить сукупність певних елементів, комбінація яких є характерною саме для певного телевізійного продукту, та яка надає йому здатності до ідентифікації серед інших однорідних об'єктів» [74, с. 30]. Як вважає Н. Субота, з точки зору авторського та суміжного з ним права окремо можуть захищатись складники телеформату: сценарій, назва програми, виконання, декорації; щодо засобів індивідуалізації товарів та послуг – «торговельні марки, географічні зазначення, комерційні найменування»; щодо нетрадиційних об'єктів права інтелектуальної власності – комерційна таємниця, ноу-хау тощо [цит. за 74, с. 33].

На нашу думку, такий екскурс в інтелектуальну власність цілком виправданий, оскільки розширює межі розуміння формату в журналістиці взагалі й у тележурналістиці зокрема, а також може стати ілюстрацією неподібності «тележанру» і «телеформату».

Для аудіовізуальних медіа поняття «формат» є досить зручним у практичній реалізації зібраного й опрацьованого тележурналістом, знімальною групою матеріалу. У тележурналістиці «жанр» і «формат» не мають сприйматися як взаємозамінні поняття чи, навпаки, поняття-конкуренти. Жанр – це змістоформа, формат, як ми вважаємо, – її подача, представлення. Формат дозволяє конструювати телевізійну програму, з'єднувати змістоформи, певні жанрові елементи в єдиний смисловий ряд (вербально, візуально, аудіально).

За своєю природою і завдяки формату тележанри мають можливість «запаковуватись» і представлятись так, аби відповідати очікуванням аудиторії, чи, наприклад, зручними для роботи через них технологів з масами (реклама, пропаганда) тощо.

Звернімо увагу на те, що, окрім «жанру», «тележанру», «формату», «телеформату» є таке поняття, як «телевізійна програма». Чи можна вважати телепрограму телеформатом, з'ясовувала правознавиця Н. Федорова [75]. Дослідниця не вважає ці поняття тотожними, проте наголошує, що їх об'єднує

царина тележурналістики і телевиробництва. Має бути опрацьована журналістикознавцями її теза про те, що телеформати може бути й частиною телепрограми. Науковиця визначає телеформат так само, як уже було зацитовано вище в тексті: «складний об'єкт телевізійного виробництва, що становить сукупність певних елементів, комбінація яких є характерною саме для певного телевізійного продукту, та яка надає йому здатності до ідентифікації серед інших однорідних об'єктів» [74, с. 18]. Телепрограма (посилаючись на журналістикознавців [38]) називається Н. Федоровою одиницею телемовлення, відеорядом, що має певну спрямованість і об'єднаний певним сюжетом» [75, с. 14].

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» телепрограма подається як багатозначне слово: 1) сукупність передач телевізійного мовлення, що створюється яким-небудь телецентром і транслюється певним каналом; 2) регулярна телевізійна передача; 3) перелік телепередач, що публікується в періодичній пресі; щотижнева газета або щотижнева публікація в якій-небудь газеті, що містить інформацію про телевізійні передачі [69].

За видами телевізійні програми можуть бути інформаційними, публіцистичними, пізнавально-розважальними, у журналістикознавчій літературі також можуть окремо виділяти пізнавальні і розважальні програми, культурно-просвітницькі (можуть бути окремо культурні й просвітницькі або освітні), дитячі, спортивні та ін. У певних поділах серед телевізійних програм – рекламні програми, художні фільми, багатосерійні телефільми [38, с. 22–23]. Звернімо увагу на те, що кожен вид телевізійних програм має свої жанри.

Телевізійна програма може записуватись безпосередньо в телестудії, тобто бути студійною. Відповідно до її запису або прямиоефірного мовлення в студії долучаються запрошений гість, а також штатні працівники – ведучий/ведуча, телевізійний редактор, режисер, асистент режисера, оператори, звукорежисер, монтажер, освітлювачі та ін. Також телепрограма чи її частини можуть монтуватись на основі матеріалу, зібраного й відзнятого за межами студії.

За періодичністю виходу це може бути разовий проєкт, щотижнева або щомісячна програма, цикл програм, об'єднаних спільною назвою тощо. Саме програму з телевізійного циклу «Жінки та війна» я буду розповідати й аналізувати в наступному підрозділі бакалаврської роботи.

Зазвичай телевізійна програма – це продукт колективної творчості; також телевізійна програма може бути й авторською, тобто такою, яка концептуально розробляється і творчо реалізується автором, який контролює творчий і технічний процес на всіх етапах телевізійного виробництва.

Для практичної частини нашої бакалаврської роботи нами пропонується публіцистична програма, в основу якої покладена історія реальної героїні (жіноча історія). Програма не студійна.

Інші жанрові варіанти цієї програми: на основі запропонованої жіночої історії можна записати студійне інтерв'ю або відзняти документальний фільм.

2.2. Аналіз програми

До першої програми з телевізійного циклу «Жінки та війна» я не одразу підбрала назву. Згодом зрозуміла, що назвою буде її «псевдо», яким вона називалась на війні. Моя майбутня героїня – ветеранка Війни за Незалежність України, учасниця бойових дій, колишня снайперка.

Про те, чому мій задум – відзняти програму про жінок і війну, було зазначено в попередньому підрозділі, але дозволю собі повторитись і дещо уточнити. Це була кіноісторія про фотографиню Лі Міллер, яка фіксувала на фотоплівку події й людей під час Другої світової війни. Найбільше, що мене вразило, – це нерозуміння і неприйняття її близькими й колегами творчого і патріотичного пориву бути на війні та фіксувати війну на камеру. Неприйняття оточуючими того, що робила і якою стала Лі Міллер було як під час самої війни, так і після її закінчення. Лі Міллер – успішна довоєнна модель, відчайдушна

кореспондентка і фотографиня під час війни – так і не змогла адаптуватися до життя після війни.

Після перегляду художнього фільму «Лі» (2023) у мене виникла ідея провести паралель із сьогочасною реальністю, розповісти про те, як жінки-військові повертаються з війни в цивільну повсякденність. Така тематика і проблематика на часі. До того ж воюють переважно чоловіки і, як наслідок, очевидним є домінування чоловічої образності і чоловічих історій у телевізійному контенті про ветеранів.

Пошук героїні: я постійно моніторю регіональний медійний контент, переглядаю відзняті іншими журналістами сюжети про жінок, спілкуюсь з жінками цивільними і жінками-військовими і приблизно визначилась зі своїми героїнями.

Мені хотілося б, аби героїнею моєї першої програми з телевізійного циклу «Жінки та війна» погодилась бути ветеранка, колишня снайперка. Чому саме вона? Жінка активна в соціальних мережах, вона щира й відверта, розповідає друзям і знайомим про свої проблеми й успіхи. Її життя зараз розписано по хвиликах: вона багатодітна мама, розвиває власну справу і є громадською активісткою.

Для мене, як для журналістки (за її згоди участі в телевізійній програмі) важливо попереднє спілкування з героїнею (ще до зйомок і монтажу програми), аби почути її думки щодо того, на чому варто акцентувати, що треба розказати й показати на прикладі її історії, аби її життєвий досвід у статусі ветеранки був корисним. Звісно, що треба окреслити теми і проблеми, про які героїня не захоче говорити. Як правило, це особисте життя, проблеми здоров'я, політичні симпатії тощо (див. Додаток А).

Аби написати сценарний план телевізійної програми, окрім попередньої бесіди з героїнею та визначення основних акцентів у історії її ветеранського життя, необхідним етапом у підготовці до початку роботи над програмою має бути огляд локацій, з метою розуміння того, як, де і що саме знімати, чи можна там проводити зйомку. Також не треба нехтувати можливістю попереднього

спілкування з людьми, яких планується долучити до зйомки (рідні, посестри й побратими, знайомі, сусіди).

Сценарним планом передбачається й розповідь про професійну діяльність та громадську активність героїні, тому важливо заздалегідь обговорити можливість комунікації (тут ідеться про запис коментарів) з представниками військової спільноти, влади, громадських організацій. Під час опрацювання кола людей, які будуть залучатися до зйомок, одразу формується база контактів, а також обговорюється з героїнею такий момент, як «пряма комунікація», тобто хто (героїня чи журналістка або інший член знімальної групи) буде звертатися до людини з пропозицією долучитись до зйомок, а згодом узгоджувати місце й час зустрічі.

Також необхідний момент на підготовчому етапі – збір додаткової візуальної інформації, яка стосується цивільного життя героїні в статусі ветеранки: фотографії, відеозаписи, якщо героїня була учасницею зйомок в інших документальних проєктах, треба їх передивитися. Якщо там є відеоматеріал, який можна використовувати в програмі, обов'язкова консультація з редакційним юристом щодо правильності фіксації в кадрі посилання на автора і джерело інформації. І – увага до якості таких фото і відео обов'язкова .

У героїні є діти, тому неодмінно треба обговорити можливість їх участі в зйомках. Якщо жінка буде проти зйомок дітей, то завдання журналіста, режисера й оператора – продумати наповненість візуального ряду, коли йтиметься про героїню як про матір, коли за кадром розповідатиметься про дітей.

Якщо ж зйомка дітей буде сприйнята героїнею позитивно, тоді варто попередньо поспілкуватися з ними, розповісти їм про деталі їх участі в телепрограмі і, якщо є така можливість, приїхати на цю зустріч з оператором/операторами, аби діти під час основної зйомки не боялись сторонніх людей і камери.

Порада з власного досвіду: перед зустріччю з дітьми варто звернутись до психолога і проконсультуватись щодо особливостей спілкування з дітьми

конкретного віку й можливих варіантів їх поведінки перед камерою. Також не будуть зайвими поради юриста, як журналісту й оператору знімати дітей з точки зору дотримання законодавства.

Щодо консультацій психолога, а також за потреби коментарів психолога в кадрі в процесі роботи над цією та іншими програмами циклу «Жінки та війна», на нашу думку доцільно було б звертатися до одного й того ж фахівця. Психолог/психологиня можуть брати участь у програмі й виконувати роль консультанта як на добровільних началах, так і на умовах реклами, якщо це дозволяє формат мовлення.

До речі, не просто так акцентовано на участі в зйомках не одного оператора, а двох. Тут йдеться про візуальну якість і творчий підхід. До того ж автор сценарію, режисер і оператори тісно взаємодіють під час зйомок, дослухаються один до одного [42]. Важливо, аби матеріалу було відзнято вдосталь і саме за сценарним планом. Буде прикро, коли прийдеться витратити час на добір візуального матеріалу, дозйомку коментарів тощо.

Написання сценарного плану або просто плану, за яким вестиметься зйомка – важливий етап у роботі над програмою. До цього процесу бажано долучати режисера. Оскільки в основу нашої програми покладено жіночу історію, маємо пропрацювати сюжетні лінії, які б за допомогою використання зображально-виражальних засобів телебачення дозволили б повноцінно розкрити проблеми жіночого ветеранського життя, творчо «виписати» на екрані образ жінки-ветеранки. та її повсякдення.

Запис плану може бути різним: текстовим, текстово-графічним, графічним та ін. Він має бути зрозумілим не тільки для автора сценарію і режисера, а й для інших членів знімальної групи (це можливість повноцінної роботи у разі відсутності автора сценарію).

У нашій історії я б запропонувала показати кілька днів з повсякденного життя ветеранки. Не треба заради зйомок спеціально змінювати темп її життя, звичний розклад роботи, відпочинок, спілкування з дітьми, піклування про них.

Треба просто обрати в її щільному графіку ті дні, які б ілюстрували різноманітність життя жінки після демобілізації.

Коли зібрано і відзнято весь необхідний для програми матеріал, починається етап написання сценарію [36; 37], спираючись на попередньо укладений сценарний план, на переглянуті й опрацьовані та розшифровані(розписані) розповіді героїні, коментарі рідних, друзів, посестер та інших людей, задіяних у зйомках.

У написанні сценарію є важливі моменти, на які обов'язково треба зважати. Це хронометраж програми (і його обов'язково треба дотримуватись); урахування специфіки поєднання тексту, «картинки» і звуку в одному творчому продукті.

Етап начитки. Є ще один момент, про який варто поговорити з героїнею програми, – це надати можливість самій героїні розповідати про себе (йдеться про закадрову начитку тексту від першої особи). Пропонуючи чи обираючи такий варіант, автор сценарію, режисер, звукорежисер мають враховувати уміння героїні читати вголос, його якість і правильність, також зважити на тембр голосу.

З наявним сценарієм, готовими начитками (голос за кадром) автор йде до режисера монтажу або монтажера. Тут можливі різні варіанти взаємодії: режисер монтажу самостійно працює з готовим сценарієм і відзнятим медійним матеріалом, потім змонтовану програму (її чорновий варіант) переглядає автор сценарію, висловлює чи то записує зауваження щодо змонтованого матеріалу. Надалі режисер або самостійно виправляє зауваження й доопрацьовує матеріал, або до процесу монтажних правок безпосередньо долучається і сам автор сценарію. Особисто я обрала б другий варіант, оскільки автор сценарію добре знає текст, ним опрацьовані всі відеозаписи та інша джерельна база. Така взаємодія впливає і на швидкість монтажу. Остаточний варіант змонтованої програми уважно переглядається на предмет зроблених правок, перевіряється правильність запису титрів (прізвищ та імен, назв установ і посад та ін.), маркування матеріалів інших авторів, використаних у цій телепрограмі.

У процесі монтажу увага обов'язково звертається і на якість звуку у відзнятому операторами матеріалі, на обраний музичний ряд для супроводу тексту й відео (тут якість звуку і авторське право). Як правило, це робота звукорежисера, якщо він є в штаті мовника. Якщо такої посади немає, то над цим працюють автор сценарію і режисер монтажу.

Остаточна змонтована програма переглядається всією знімальною групою, телевізійним редактором. Звернімо увагу на те, що героїня програми, інші учасники мають право попередньо переглянути вже змонтовану програму. Їх зауваження можуть бути слухними, якщо вони стосуватимуться фактажних моментів і на це варто зважити. Творчі складники – залишаються прерогативою автора сценарію, режисера та інших членів творчої знімальної групи.

У висновку до цього розділу зауважимо, що гендерна тематика в медіа – на часі. Гендерні зміни, зумовлені Війною за Незалежність України, впливають на гендерну тематику, проблематику, образність у медійному контенті. Жінки і чоловіки різних вікових категорій переживають складні часи і медіа, як і журналісти, не повинні «закриватись» від показу складного у житті.

Нинішня гендерна реальність робить видимими нові гендерні ролі, образи жінок і чоловіків. Не всі з них є медійно видимими. На нашу думку, у дискурсі воїна і ветерана, недостатньо уваги приділяється жіночому складнику. Звісно, жінок-військових набагато менше, ніж чоловіків, водночас їм і складніше реалізовувати себе як професійних військових, військових-контрактниць, їх важче повертатись в цивільне життя, де не завжди людьми розуміється її вибір або перерозподіл нею своїх гендерних ролей.

На наш погляд, недостатньо уваги приділяється темі ветеранства, зокрема жіночого, і пов'язаних з ним проблем. Цим можна обумовити мету створення телевізійної програми «Жінки та війна».

Вибір героїні, розповідь про її цивільне життя після демобілізації – це не просто історія, яку показують на телебаченні. Це наочне представлення того, як жінка, котра має досвід участі у війні, повертається у світ людей, які, переважно, не знають, що таке війна. Це розповідь героїні про те, які перепони вона має

долати, аби знову зайняти своє місце в родинному житті; як повернутись у професію або зміни її, і почати цей шлях наново, як реагувати і чи треба реагувати взагалі на стереотипне прийняття жінки в нашому суспільстві, де замість підтримки й дяки за її службу на захисті людей і країни, вона чутиме слова осуду, що замість материнства обрала війну.

ВИСНОВКИ

Медійний дискурс фіксує кілька моментів уваги до «гендеру»: на рівні наукових і науково-практичних досліджень, які представляються авторами в наукових журналах (друкованих чи то онлайн), а також на рівні практичної журналістики, коли медійниками створюються й оприлюднюються матеріали (друковані, теле-, радіо-, онлайн), у яких «представляється» життєве «поле гендеру». Зазвичай у журналістських матеріалах ідеться про історії пересічних громадян України (чоловіків і жінок), про офіційні події, пов'язані з контекстом реалізації гендерної політики в нашій державі, з активністю громадського сектору, з діяльністю міжнародних фондів і організацій.

Для практичної журналістики в Україні є важливими кілька моментів: 1) медійна спільнота все активніше звертає увагу на гендерні аспекти професійної журналістської діяльності («Методичні рекомендації з висвітлення в медіа гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерним стереотипам» [48], «Політика гендерної рівності в медійному контексті» [59] та ін.); 2) у журналістських матеріалах акцентуація на гендерних змінах у суспільстві (як позитивних, так і негативних), переважно пов'язується з війною в Україні.

Від 2014 року війна стала нашою реальністю і більша частина медійного гендерного контенту (особливо від часу повномасштабного вторгнення) висвітлює життя жінок і чоловіків у цій реальності.

Тема «жінки і війна» багаторівнева, емоційно складна. Попри це, вона має звучати в телевізійному ефірі.

Цикл телевізійних програм під загальною назвою «Жінки та війна» є непростим у творчій реалізації (як на етапах написання телевізійного сценарію і зйомок, так і під час монтажу матеріалу в цілісний телевізійний творчий продукт).

Кожна окрема програма – реальна історія, яку жінка в буквальному сенсі довіряє журналістам, а через них – багатьом людям, які будуть мати можливість роками, а то й десятиліттями переглядати цей матеріал.

Важливим, на нашу думку, є момент знаходження консенсусу між журналістським баченням теми, проблем, образу героїні програми й тим, ким хоче показати себе героїня, про які проблеми хоче розповісти, якими радощами хоче поділитись з великою аудиторією.

Специфіка журналістської діяльності є такою, що в процесі роботи над програмою, медійники мають можливість допомогти героїні вирішити певні проблеми в її житті (зокрема соціальні, пов'язані з медичною допомогою, з реабілітацією тощо). На це також варто звертати увагу, і, якщо такі моменти реальних результатів діяльності журналістів вплітаються в сюжет, то не варто нехтувати ними, їх також треба показувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буняк В. Український правопис не вимагає обов'язкового використання фемінітивів. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/248064/2026-03-03-ukrainskyy-pravopys-ne-vymagaie-obovyazkovogo-vykorystannya-feminityviv-golova-natskomisii/>
2. Венгер І. Авторські програми в контексті комерційного телебачення. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 169–175.
3. Гендер. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0000728%5F2
4. Гендер. *Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_001-11#Text
5. Гендер. *Про затвердження Інструкції щодо інтеграції гендерних підходів під час розроблення нормативно-правових актів Мінсоцполітики країни*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0211-20/ed20200207#n22>
6. Гендер. URL: <https://sum20ua.com/?page=609&searchWord=%D0%93%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80&wordid=164155>
7. «Гендер», а не «Гендер». Нарешті пояснили, як правильно писати. URL: <https://wim.org.ua/materials/gender/>
8. Гендерний профіль українських медіа. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/gendernyj-profil-ukrayinskyh-media-2/>
9. Гендерний профіль українських медіа: підсумки 2025 року. 30.11.25. URL: <https://wim.org.ua/materials/gender-media-profile-2025/>
10. Гендерні медійні практики : навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів / за заг. ред. С. Штурецького. Київ, 2014. 206 с.

11. Гендерні особливості стрес-асоційованих розладів у військовослужбовців в умовах війни в Україні. РМГР / Франкова І., Чабан О., Бурлака О., Лагутіна С., Федотова З. URL: <https://uk.e-medjournal.com/index.php/psp/article/view/214>
12. Гендерні ресурси українських масмедіа: ціна і якість : практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ / за ред. Н. М. Сидоренко. Київ : «К.І.С.», 2004. 76 с.
13. Гоян В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Київський університет, 2011. 320 с.
14. Гоян В. Комунікативна ситуація: телеперсонаж – телеглядач (ефект творчої взаємодії). URL: <https://nasplib.isoftware.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/a2d0eb43-cb27-48fc-b879-b43b77041492/content>
15. Гоян В., Іщенко А. Телебачення в наукових працях українських учених (за матеріалами дисертацій 1980 – 2016 рр.). *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С. 51–56.
16. Гоян О., Гоян В. Мовна культура телерадіожурналіста. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 92–99.
17. Грозна О. Дефініційна полеміка в сфері інтернет-журналістики щодо понять «жанр» і «формат» у сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*. 2022. №. 2(10). С. 119–130. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/269834>
18. Гуляєва Л. Вплив війни на зайнятість жінок-внутрішньо переміщених осіб в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2486>
19. Гурічев А. Трансформація телебачення в Україні в умовах воєнного стану. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали VII Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістрант., 02 листопада 2023 р.* Київ : НАКККиМ, 2023. 239 с. URL:

https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5383/Tezy_02_11_2023_2.pdf#page=64.

20. Державна стратегія забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-2022-%D1%80#Text>
21. Види, жанри і типи аудіовізуальних творів : словник-довідник / наук. ред. В. В. Гоян. Київ: Ін-т журналістики КНУ, 2020. 224 с.
22. Десятник Г. Основи аудіовізуальної документалістики : тексти лекцій / наук. ред. В. В. Гоян. Київ : Ін-т журналістики КНУ, 2020. 103 с.
23. Десятник Г. Професія: сценарист кіно і телебачення : тексти лекцій / наук. ред. В. В. Гоян. Київ: Ін-т журналістики КНУ, 2021. 56 с.
24. Дмитровський З. Організація роботи на телебаченні : тексти лекцій. Львів : Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 98 с.
25. Дрешпак В. Жанрологія журналістських творів : навчальний посібник. Дніпро : УМСФ, 2021. 186 с.
26. Дяченко М., Середенко Д. Творча індивідуальність тележурналіста в контексті втілення авторського задуму телепередачі: теоретичний аспект. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 74–78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_1_17.
27. Жіночі студії в Україні: жінка в історії та сьогодні : монографія / за заг. ред. Л. О. Смоляр. Одеса, 1999. С. 110–130.
28. Журналістика і творчість : монографія / за ред. С. Костя. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2023. 562 с.
29. Закон України «Про авторське право і суміжні права». *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2023. № 57. ст. 166. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
30. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2005. № 52. ст. 561. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15#Text>

31. Закон України «Про засади державної політики національної пам'яті Українського народу. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2025. № 50. ст. 219. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4579-20#Text>
32. Закон України «Про медіа» *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2023. №№ 47–50, ст. 120. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-IX#Text>
33. Козуб Т., Гнатюк В., Качайло І, Головіна О. Вплив війни на психоемоційний стан та репродуктивне здоров'я жінок: клінічне дослідження порушень менструального циклу. URL: <https://repro-health.com.ua/article/view/337955/326518>
34. Кокнова Т., Овчарова А. Сутність категорії «гендер» та її вплив на мовну поведінку індивіда. URL: [https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/3952/2%20\(325\)_6.05.2019.pdf?sequence=1#page=71a](https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/3952/2%20(325)_6.05.2019.pdf?sequence=1#page=71a)
35. Котова-Олійник С., Стельмах Б., Ярош О. Гендерна абетка для українських медіа : посібник. Луцьк : Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. 50 с.
36. Курінна Г. Сценарна майстерність на телебаченні. Теледраматургія : навчальний посібник. Харків : ХДАК, 2013. 189 с.
37. Курінна Г. Сценарій у сучасному екранному мистецтві: проблеми термінології. *Культура України* : зб. наук. пр. Харків, 2010. Вип. 32. С. 231–238.
38. Лазебний В., Бакіко М., Омелянець О. Організація телевізійного виробництва : навчальний посібник для студентів спеціальності 6.050803 Акустотехніка. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с. URI <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/23649>
39. Лизанчук В. Антиукраїнська інформаційна агресія в телерадіопросторі Росії та України. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 13–21.
40. Лизанчук В. Телебачення і радіомовлення в інформаційно-гуманітарному просторі України. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. Вип. 19. С. 44–77.

41. Ліончук Р. Термін «гендер» у науковому дискурсі: вітчизняний та зарубіжний підходи. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2013_2_18.
42. Максимович М. Базові елементи й особливості підготовки журналіста-оператора. *Вісник національного університету «Львівська Політехніка». Серія : Журналістські науки*. 2018. Вип. 896. С. 78–84.
43. Марценюк Т. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ : Основи, 2017. 256 с.
44. Марценюк Т. Гендер. Велика енциклопедія України. URL: <https://vue.gov.ua/Гендер>
45. Матохнюк Л., Оверчук В. Вплив війни на психологічний стан вагітних жінок. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія : Психологічні науки*. 2024. Листопад. С. 68–73.
46. Машкова Я. Три роки стагнації. Як українські медіа зберігають гендерний дисбаланс – дослідження IMI. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/try-roky-stagnatsiyi-yak-ukrayinski-media-zberigayut-gendernyj-dysbalans-doslidzhennya-imi-i67060>
47. Мельник Т. Гендер як наука та навчальна дисципліна. *Основи теорії гендеру : навчальний посібник*. Київ : «К.І.С.», 2004. С. 10–29.
48. Методичні рекомендації з висвітлення в медіа гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерним стереотипам. URL: https://cje.org.ua/wp-content/uploads/UKR-E-METODYCHNI-REKOMENDATSIYI_MKIP_compressed.pdf
49. Міталі Л. Теоретико-методологічні підходи до вивчення гендеру в філософії. *Наукове пізнання: методологія та технологія*. 2013. №. 1(30). URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/8295/1/Mitali%20%20L.%20S.%202013%201.pdf>
50. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика. Т. 62 / за загал. ред. В. Ф. Іванова; пер. з нім. В. Климченка. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.

51. Мороз С., Мороз В., Шанідзе О. Категоріальний зміст дефініції «гендер»: особливості актуалізації та напрямки розвитку. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2025. № 1. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/22372/1/Moroz%20Svitlana%20Anatoliivna.pdf>
52. Мусевич Р. Російсько-українська війна: гендерні виклики та упередження. URL: https://wicc.net.ua/media/gender_challenges.pdf
53. Основи теорії гендеру : навчальний посібник. Київ : «К.І.С.», 2004. 536 с.
54. Оцінка впливу війни на людей (2023). URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/otsinka-vplyvu-viyny-na-lyudey>
55. Погребна В. Гендерні студії в журналістикознавстві. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.). Редкол.: В.Л. Погребна, В.В. Кузьмін, Н.В. Островська, Т.О. Бородулькіна та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 165–167.
56. Пода О. Гендерний стереотип і масовокомунікаційний простір: рівні перетину. *Діалог: медіа-студії* : зб. наук. праць / відп. ред. Александров О. В. Одеса : Астропринт, 2009. Вип. 10. С. 85–100.
57. Пода О. Гендерні студії у національній журналістиці: доробок кафедри історії журналістики. *Журналістика*. 2014. Вип. 13. С. 79–81
58. Пода О. Розвиток типологічної парадигми гендерно маркованих журналів в Україні. *Психолінгвістика*. 2008. № 2. С. 122–135.
59. Політика гендерної рівності в медійному контексті. URL: https://cje.org.ua/wp-content/uploads/PRINT_Polityka-hendernoi-rivnosti-na-01.11.2024-UKR_A5_16str_44_pq_311024.pdf
60. Правило І. Вибір жанрів та форм аудіовізуального мистецтва для фіксації та художнього переосмислення тем воєнного часу. *Культура України*. 2023. Вип. 82. С. 44–52.

61. Саєнко О. Поняття «гендеру» як конституційно-правової категорії. *European political and law discourse*. 2020. V. 7. Is. 2. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2020/2020-7-2/21.pdf>
62. Сало Д. Ціна війни для жінок: нові ролі, загострені проблеми. URL: <https://commons.com.ua/uk/special/cina-vijni-dlya-zhinok/>
63. Сидоренко Н. Гендерні орієнтації українських ЗМІ. *Журналістика : науковий збірник / за ред. Н. М. Сидоренко*. Київ : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка, 2005. С. 84–92.
64. Скорик М. Гендер і ЗМК. *Основи теорії гендеру : навчальний посібник*. Київ : «К.І.С.», 2004. С. 266–282.
65. Степанова Е. Сутність та походження поняття «гендер». URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16412/1/%D0%A1%D1%82%D0%B5%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf
66. Сухомлин М. Посібник для журналістів практиків «Гендерний погляд». Харків : Райдер, 2009. 60 с.
67. Творчий задум. URL: <https://onlyart.org.ua/dictionary-literary-terms/tvorchyj-zadum/>
68. Телевізійна та радіокомунікація: історія, теорія, новітні практики : підручник / за ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Лизанчука. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 420 с.
69. Телепрограма. URL: <http://slovopedia.org.ua/93/53410/997548.html>
70. Технології виробництва медіапродукту : навчально-методичний посібник / уклад.: О. Л. Чубук, О. О. Козир. Одеса : Фенікс, 2025. 92 с. URL: <https://hdl.handle.net/11300/29654>
71. Топчій Л. Поняття «гендер» у контексті фразеології/ *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип 31. Т. 2. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/31_2020/part_2/31-2_2020.pdf#page=283
72. Українське суспільство в умовах війни. Рік 2024 : колективна монографія / за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, член.-кор. НАН

- України, д. соц. н. С. Дембіцького. Київ : Інститут соціології НАН України, 2024. 450 с.
73. Універсальний словник фемінітивів створити неможливо. URL: <https://zmina.info/news/universalnyj-slovnyk-feminityviv-stvoryty-nemozhlyvo-naczkomisiya/>
 74. Федорова Н. Телеформат як об'єкт правової охорони. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2014. № 4. С. 29–34.
 75. Федорова Н. Телеформат чи телепрограма? *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2020. № 1. С. 13–20.
 76. Хассай Є. Вплив війни на можливості жінок: результати дослідження. URL: <https://cedos.org.ua/vplyv-vijny-na-mozhlyvosti-zhinok/>
 77. Хто ми. Інститут масової інформації : сайт. URL: <https://imi.org.ua/about>
 78. Цімох Н. Еволюція екранних творів. URL: <https://arts-series-knukim.pp.ua/article/view/155621/192172>
 79. Цімох Н. Еволюція жанрів екранних творів. *Вісник КНУКіМ. Серія: «Мистецтвознавство»*. 2017. № 37. С. 114–125.
 80. Цімох Н., Чорна К. Телевізійний жанр як форма відображення навколишнього світу на екрані. *Аудіовізуальне мистецтво і виробництво: досвід, проблеми та перспективи* : колективна монографія / наук. ред. : О. В. Безручко. Київ : Видав. центр КНУКіМ, 2018. Т. 6. С. 161–185.
 81. Шаповал Ю. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність. Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2002. 232 с.
 82. Gayle Rubín The Traffic in Women. URL: <https://www.scribd.com/document/401912051/Gayle-Rubin-The-traffic-in-women-english-version>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Орієнтовні питання для першої співбесіди з героїнею програми «Жінки та війна» (етап домовленостей щодо участі в програмі)

Ці питання були передані героїні до безпосередньої зустрічі з журналісткою й оператором, аби жінка мала можливість обдумати їх та порадитись зі своїми рідними й друзями.

Якщо ви погодитесь стати героїнею нашої програми, то:

1. Що ви очікуєте від участі в нашій програмі?
2. За задумом творча група буде кілька днів фіксувати (у тому числі й знімати на камери) ваше повсякденне життя таким, яким воно є. Чи готові ви до цього?
3. Хто з членів вашої родини погодиться брати участь у зйомках?
4. Чи будемо залучати ваших дітей до зйомок?
5. Чи є у вас друзі, знайомі, колеги, які не відмовляться буди в кадрі, зможуть дати коментар?
6. Які теми і проблеми для вас на зараз є важливими?
7. Чи є у вас проблеми (соціальні, медичні та ін.), які б журналісти могли допомогти вам вирішити? Цей матеріал також буде включено в сценарій? Ви погоджуєтесь?
8. Як само, на вашу думку, має звучати тема війни? Як просто згадка, бо вона для вас в минулому? Це фон всієї програми? Чи про війну ми не будемо говорити взагалі?
9. Які теми для вас є небажаними для обговорення?