

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Кафедра медіакомунікацій

До захисту допущено

кафедрою медіакомунікацій, протокол № _____ від _____

В. о. завідувача кафедри _____
(підпис)

Лілія ЗМІЙ
(ім'я, прізвище)

« _____ » _____ 2025 р.

Кваліфікаційна робота
(інноваційний магістерський проєкт)
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

**РОЗВАЖАЛЬНІ ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ В УМОВАХ
ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ**

Спеціальність 061 Журналістика
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика
(назва освітньої програми)

Виконавець


(підпис)

Дар'я ПАНЧЕНКО
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник


(підпис)

Олена ЗІНЕНКО
(ім'я, прізвище)

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ШОУ.....	9
1.1 Визначення основних понять дослідження.....	9
1.2 Телевізійний розважальний контент: ознаки та класифікація.....	12
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2 ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЦІННОСТЕЙ.....	17
2.1 Місце телебачення у творенні та презентації культури.....	17
2.2 Вплив телебачення на формування світогляду та цінностей.....	20
2.3 Цінності та моделі поведінки в контенті українських телеканалів під час повномасштабного вторгнення.....	25
Висновки до розділу 2.....	29
РОЗДІЛ 3 РОЗВАЖАЛЬНІ ТЕЛЕШОУ ПІД ЧАС ВІЙНИ: СПРИЙНЯТТЯ ТА СПОЖИВАННЯ.....	31
3.1 Сприйняття телевізійного контенту в умовах війни.....	31
3.2 Споживання розважальних телешоу під час війни.....	34
Висновки до розділу 3.....	37
РОЗДІЛ 4 ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ШОУ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	38
4.1 Нові підходи до створення телевізійного контенту в умовах війни.....	38
4.2 Виклики при створенні телешоу в умовах війни.....	41
Висновки до розділу 4.....	45
РОЗДІЛ 5 АНАЛІЗ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕШОУ, СТВОРЕНИХ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	47

5.1 Реалізація розважальних телешоу під час війни. Кейси 1+1 media.....	47
5.2 Реалізація розважальних телешоу під час війни. Кейси Starlight Media..	53
5.3 Ідеї та методи покращення телевізійних проєктів в умовах війни.....	60
Висновки до розділу 5.....	63
РОЗДІЛ 6 АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ У ФОРМАТІ ІНТЕРВ'Ю З	
ПРЕДСТАВНИКОМ 1+1 MEDIA.....	64
6.1 Обґрунтування концепт-ідеї авторського проєкту.....	64
6.2 Інтерв'ю від задуму до реалізації.....	65
Висновки до розділу 6.....	68
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Тема «Розважальні шоу на українському телебаченні в умовах повномасштабного вторгнення» є актуальною, оскільки в умовах війни телебачення, що завжди було вагомим інструментом впливу на громадську думку, стало важливим джерелом не лише інформації, але й психологічної підтримки для населення України. Однак водночас з цим серед українців спостерігається негативне ставлення до створення розважального контенту в умовах повномасштабного вторгнення. Дехто вважає, що це «не на часі». Виходячи з цього, дослідження розважальних телевізійних шоу та їхньої ролі дозволить зрозуміти специфіку не лише телебачення як засобу формування ціннісних орієнтацій, але й гумору під час війни, сприйняття жартів, споживання та ставлення до розважального контенту. Таким чином, ця тема є досить актуальною, має великий науковий та практичний інтерес.

В умовах війни, коли на першому місці стоять боротьба за незалежність та патріотизм, функції та формат розважальних шоу змінюються, а сучасне телебачення адаптується до нових викликів, з якими воно зіштовхнулося. Саме тому ця тема потребує всебічного вивчення, є актуальною не лише для представників телевізійної індустрії та усіх людей, дотичних до створення розважальних шоу, а й для соціологів, журналістів, маркетологів та всіх, хто цікавиться вивченням індустрії розваг під час війни, взаємозв'язку телебачення та суспільства.

Ступінь вивченості теми. У контексті нашого дослідження особливу значущість мають праці, присвячені вивченню телебачення та його ролі під час війни, дослідженню розважального контенту, зокрема у воєнний час. Серед зарубіжних вчених ці теми у своїх роботах вивчали Е. Антунес, П. Б. Ваз, Р. Вільямс, Дж. Гербнер, С. Голл, Н. Постман та ін. Серед українських дослідників питання телебачення та розважального телевізійного контенту вивчали О. Білоскурський, А. Голіцин, Д. Дзюба, Ю. Єлісовенко, Ю. Літвінова, Н. Літінська, І. Мащенко, Г. Петренко, В. Фролова, Т. Шальман та ін.

Однак попри те, що окремі аспекти телешоу і телевізійної індустрії в цілому, історії та розвитку телебачення часто ставали предметом гуманітарних наук, тема розважальних телевізійних шоу є недостатньо дослідженою, а роль такого типу контенту в житті українців під час війни взагалі ще не була предметом спеціального комплексного дослідження в українському гуманітарному дискурсі. Втім, ця тема має велике науково-теоретичне та прикладне значення для багатьох галузей знань та сучасних культурних практик, а також є важливою складовою для розуміння актуальних процесів у культурі, соціумі та медіакомунікаціях.

Мета та завдання дослідження. *Метою* дослідження є розкриття специфіки, особливостей виробництва та ролі розважальних телевізійних шоу під час повномасштабного вторгнення на основі аналізу ключових проєктів українського телебачення.

Досягнення поставленої мети неможливе без виконання наступних завдань:

- визначити основні поняття та теоретико-методологічні засади дослідження розважальних телевізійних шоу;
- проаналізувати телебачення як засіб формування культури та цінностей та визначити цінності й моделі поведінки, притаманні контенту українських телеканалів під час повномасштабного вторгнення;
- вивчити сприйняття та споживання українцями розважальних телевізійних шоу під час війни;
- окреслити особливості виробництва телевізійних шоу під час війни: нові підходи та виклики;
- проаналізувати розважальні телешоу виробництва *1+1 media* та *Starlight Media*, створені в умовах повномасштабного вторгнення, та окреслити шляхи їхнього вдосконалення;
- розробити авторський проєкт у форматі інтерв'ю з представником *1+1 media* про розважальні телешоу під час війни.

Об'єкт дослідження – українські розважальні телешоу.

Предмет дослідження – суспільно-політична, морально-психологічна роль та особливості виробництва розважальних шоу в українському телепросторі під час повномасштабного вторгнення.

Методи дослідження. Оскільки тема «Розважальний контент на українському телебаченні в умовах повномасштабного вторгнення» охоплює різноманітні галузі гуманітарного знання, такі як журналістика, теледослідження, історія та теорія ЗМІ, культурологія тощо, то у цьому дослідженні використано міждисциплінарний підхід. Переважно застосовано загальнонаукові методи теоретичного дослідження, а саме аналіз літератури, синтез даних, порівняння та узагальнення. Також нами застосовано такі спеціально-наукові методи: структурно-функціональний (для аналізу телебачення як інструменту для формування культури та цінностей), контент-аналізу (для дослідження використання певних образів, меседжів, цінностей та моделей поведінки у розважальних шоу, для виявлення змін та нових підходів у подачі матеріалу в контексті воєнних подій, а також для аналізу телевізійних шоу виробництва *1+1 media* та *Starlight Media*, створених в умовах повномасштабного вторгнення), моніторингу (для відстеження динаміки популярності різних розважальних програм протягом повномасштабного вторгнення, зокрема для аналізу телевізійних рейтингів і відгуків аудиторії), спостереження (для аналізу поведінки аудиторії, її реакції, споживання та сприйняття розважального контенту).

Теоретичну основу дослідження є наукова література українських та зарубіжних авторів, зокрема типологія українських розважальних телешоу Д. Дзюби, класифікація діалогічних жанрів в українському телевізійному мовленні Ю. Єлісєвєнка, концепція телебачення Р. Вільямса, теорія культивування Дж. Гербнера.

Емпіричну основу проекту складають інтернет-джерела, в яких висвітлюються особливості сприйняття українських розважальних телешоу: дослідження *1+1 media* щодо зміни телеспоживання, дослідження «Детектор медіа» щодо цінностей і моделей поведінки в розважальному телевізійному контенті, телерейтинги, сторінки телеканалів (1+1 Україна, ТЕТ, СТБ, Новий

канал) у соціальних мережах, інтерв'ю з людьми, дотичних до сфери телебачення та створення розважального контенту.

Наукова новизна дослідження полягає у розкритті специфіки та ролі розважального контенту на українському телебаченні під час війни, а саме: систематизовано та уточнено семантичний спектр понять, пов'язаних з темою дослідження; запропоновано авторське визначення поняття «телевізійні розважальні шоу»; запропоновано власну класифікацію розважальних телепроектів; окреслено специфіку телебачення як засобу творення та презентації культури; здійснено аналіз цінностей та моделей поведінки в контенті українських телеканалів під час повномасштабного вторгнення; вивчено сприйняття та споживання українцями розважальних телешоу під час війни; виявлено нові підходи та зміни у подачі телевізійного матеріалу в контексті воєнних подій; проаналізовано розважальні телешоу виробництва *1+1 media* та *Starlight Media*, створені в умовах повномасштабного вторгнення; запропоновано ідеї та методи покращення телевізійних проєктів в умовах війни; створено авторський проєкт у форматі інтерв'ю з представником *1+1 media* про розважальні телешоу під час війни.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що їх можуть використовувати дослідники в сферах журналістики, культури, телевізійної індустрії, соціології комунікацій, психології, філософії, а також представники індустрії розваг і ті, хто безпосередньо залучений до створення телевізійного контенту під час війни. Основні ідеї роботи можуть знайти своє застосування у навчальному процесі в закладах вищої освіти при викладанні дисциплін з культурології, журналістики, теорії та практики телебачення. Крім того, висновки цього дослідження можуть стати базою для майбутніх культурологічних робіт, присвячених телебаченню. Все це своєю чергою може сприяти вдосконаленню телевізійного виробництва та підвищенню рівня культури в сучасному суспільстві.

Структура та обсяг дослідження. Робота складається зі вступу, шести розділів (у тому числі 14-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел

(82 найменування, з них 12 – іноземними мовами, 32 – досліджувані джерела) та ілюстративного додатку, що містить 21 рисунок. Загальний обсяг дослідження – 102 сторінки (з них основна частина – 69 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ШОУ

1.1 Визначення основних понять дослідження

Одним з ключових понять дослідження виступає телебачення. Це слово походить від грецького *tele* – «далеко» та латинського *visio* – «бачення». Намагаючись знайти визначення цього поняття, ми можемо розглянути безліч варіантів.

За Великим тлумачним словником сучасної української мови, телебачення – це:

1. передача зображень на відстані через засоби електро- або радіозв'язку;
2. створення та трансляція аудіовізуальних програм і передач;
3. галузь радіотехніки, яка займається дослідженням та розробкою технічних засобів для передачі зображень на відстань [5, с. 1436].

На нашу думку, розглядаючи телебачення, доцільно звернутися до його визначення як до засобу комунікації. Недарма американський кінорежисер і продюсер Френсіс Форд Коппола вважав, що виникнення телебачення – це важлива історична подія у становленні ЗМІ, яка внесла кардинальних змін у спосіб сприйняття інформації громадськістю та створила новий канал комунікації, який став настільки впливовим серед населення, що нині складно уявити життя людини без нього [16, с. 36]. Наразі телебачення є потужним засобом комунікації та виступає послідовником попередніх видів ЗМІ – преси, радіо, фотографії. Спробуємо надати більш широке визначення поняття в цьому контексті: телебачення – це потужний та ефективний засіб комунікації, який формує своєрідну діалогічну взаємодію між комунікатором та аудиторією.

У контексті нашого дослідження буде доцільно розглянути поняття телебачення як інструмента формування культури та цінностей. Адже у сучасному світі телебачення є складною системою, що постійно розвивається, впливає на

культурні та соціальні процеси у соціумі, виконує певні функції, зокрема інформаційну, розважальну, освітню, а також культурно-просвітницьку. Велике значення цьому у своїх роботах присвячують чимало українських дослідників, серед яких Л. Борис [3], Л. Климанська [14], А. Скорик [30]. Погодимось з думкою української соціологині Ю. Літвінової, яка вважає, що: «телебачення – це своєрідна суспільна система, яка живе за законами соціуму» [24, с. 40]. І тому, – вважає дослідниця, – аналізуючи телебачення, слід виходити з його соціальної та культурної взаємодії з соціумом.

Вагомим поняттям у дослідженні є «телевізійні розважальні шоу». Однак аналіз літературних джерел показав, що не існує єдиного чіткого визначення цього поняття. Саме тому розглянемо кожен його складову. Почнемо з того, що «розважальний» походить від слова «розвага» – це те, що розвеселяє, розважає людину; те, що заспокоює, втішає в моменти горя, нещастя [5, с.1233]. Виходячи з цього, можемо сказати, що для розважального контенту характерними є гумор, легкість, відхід від реальності, отримання задоволення, зняття напруги, емоційний комфорт. У тому значенні, що вкладав у поняття «розважальне телебачення» доктор філологічних наук В. Різун [28, с. 356], такий тип контенту допомагає людям розслабитись та відволіктись, отримати насолоду, комфорт і релаксацію від перегляду.

Щодо телевізійних шоу, то згідно з працею «Ти не один! З новітньої історії українського телебачення», авторами якої є фахівці О. Герасим'юк, Ю. Макаров, С. Чернілевський, це цілісний відеоряд сюжетів, що демонструється на телебаченні та має риси одного формату, а саме:

- одну назву;
- схожу структуру;
- загальну тему та ідею;
- єдине наповнення та оформлення;
- свою цільову аудиторію;
- постійний хронометраж;
- стає місце в ефірній сітці в однаковий час і день тижня [6].

Якими елементами представлена розважальність у телешоу? У пошуку відповіді на це питання, звернімося до детального дослідження програм розважального телебачення України вітчизняним вченим А. Юсиповичем, який вважає, що розважальність у телешоу представлена такими елементами, як: азарт змагань, розваги, гра, релаксуючий зміст, ескапізм (втеча від реальності), тимчасове перевтілення (вживання в образ), розкриття таємниць із життя [80]. При цьому українська дослідниця К. Чорна вважає, що структура так званої гри у сфері телебачення змінилась за останній час внаслідок його бурхливого розвитку: співвідношення гравців і глядачів стало не порівнюваним, події у студії можуть спостерігати мільйони глядачів, які знаходяться за її межами [33]. Поняття часу також, на думку дослідниці, трансформується: передача записується в один час, а показують на телебаченні її в інший – більш зручний для глядачів. Глядацька зона гри стає фактично безмежною, втративши колишні обмеження у фізичному просторі завдяки електронним засобам масової інформації. Усі ці фактори перетворюють так звану гру, що транслюється на телебаченні, на телешоу, які поступово заповнили медіапростір і стали улюбленим форматом мільйонів телеглядачів. Згідно з визначенням української журналістки, кандидати філологічних наук Т. Шальман, розважальні телевізійні шоу (програми) – це спосіб проведення дозвілля, розрахований на емоційну реакцію глядачів, пов'язану з отриманням насолоди, задоволення, емоційного комфорту та релаксації [35]. Тож, як бачимо, тема телевізійних розважальних шоу є достатньою мірою дослідженою в гуманітарному українському дискурсі, але в контексті сучасних воєнних реалій потребує уточнення та доповнення, що вимагає формування нової дефініції поняття телевізійного розважального шоу.

У якості підсумку надамо власне визначення ключового поняття нашого дослідження. Під поняттям телевізійних розважальних шоу нашого проекту ми будемо розуміти той контент на телебаченні, мета якого через різні формати та жанри розважити аудиторію, підняти настрій, викликати інтерес або розсмішити. Такі шоу часто мають легкий, ненапружений формат, який дозволяє глядачам

втекти від реальності та відпочити від повсякденних турбот. Вони можуть містити вікторини, музичні виступи, комедійні сцени, ігри тощо.

Отже, ми визначили ключові поняття нашого дослідження: телебачення, телевізійні шоу, розважальність у телешоу, розважальні телевізійні шоу, і відтепер перейдемо до розгляду ознак та класифікації телевізійного розважального контенту.

1.2 Телевізійний розважальний контент: ознаки та класифікація

Розважальний контент на телебаченні часто ставав предметом досліджень та темою дискусій між вітчизняними та зарубіжними вченими, дослідниками, практиками телеіндустрії. Проте й досі не створено єдиної класифікації телевізійних проєктів, зокрема розважальних. Саме тому у контексті нашого дослідження важливо звернути увагу на те, якими бувають розважальні телешоу на українському телебаченні.

Проаналізувавши найвідоміші наявні типології в працях вітчизняних вчених Д. Дзюби [10], Ю. Єлісєвенка [12], Т. Шальман [35], А. Ярмольчук [38], ми згрупували основні види розважальних шоу, які коли-небудь виходили на українському телебаченні. Деякі з них і під час повномасштабного вторгнення можна побачити на телеекранах.

1. *Реаліті-шоу*. Головна ознака цього типу шоу полягає в тому, що глядачі спостерігають за життям учасників у реальному часі, які зазвичай мешкають разом, в умовах, незвичних для їхнього способу життя. У деяких реаліті присутній феномен самовдосконалення, коли герої долають особисті проблеми, переборюють страхи, аби досягти певної мети. Зазвичай у таких шоу герої, на шляху до нового себе, конкурують між собою та змагаються за головний приз. Реаліті-шоу можуть мати різноманітну тематику – спорт, кулінарія, мода, кохання та ін. Наприклад, такими є реаліті-шоу «Від пацанки до панянки» та «Супермодель по-українськи» на Новому каналі, «Зважені та щасливі»,

«МастерШеф» та «Холостяк» на телеканалі СТБ. Останні два шоу навіть під час повномасштабної війни присутні на українському телебаченні.

2. *Ток-шоу*. Саме слово походить з англійського «talk show», а, отже, це шоу, в яких обговорюються актуальні теми та події. Різні ток-шоу містять різну проблемну орієнтацію – від сімейних проблем до суспільно-важливих, політичних. Часто випуски таких шоу мають скандальні теми. Приклади ток-шоу на українському телебаченні – «Говорить вся країна» на телеканалі 1+1 Україна, «Право на владу» на телеканалі 1+1.

3. *Талант-шоу*. Для таких шоу характерна демонстрація учасниками своїх унікальних здібностей – спів, танці, гра на музичному інструменті, акторська майстерність тощо. Це ніби конкурси талантів з ефектом змагання, де наприкінці – лише один переможець. На українському телебаченні під час повномасштабного вторгнення талант-шоу активно розвиваються. Так, ми можемо спостерігати за появою на екранах нового сезону «Голос країни» на телеканалі 1+1 Україна, шоу «Неймовірні дуети» на Новому каналі та «Україна неймовірних людей» на телеканалі ТЕТ.

4. *Ігрові шоу*. Це шоу, в яких ключовою ознакою є вікторина, проходячи яку, учасники (або команди учасників) змагаються за перемогу та головний приз. Під час повномасштабного вторгнення ми можемо спостерігати за такими ігровими телешоу, як «Хто зверху?» на Новому каналі, «Я люблю Україну» на телеканалі ТЕТ, «Клуб 1%» на телеканалі 1+1 Україна та ін.

5. *Стендап-шоу*. Це шоу комедійного характеру, які містять ознаки стендап-камеді, багато гумору та жартів зі сцени. Такими є, наприклад, «Ліга сміху» на телеканалі ТЕТ та «Єдиний Квартал» на телеканалі 1+1 Україна, які й наразі можна побачити на телеекранах.

6. *Тревел-шоу*. Це шоу про подорожі, в яких глядачі знайомляться з різними країнами, містами, їхніми мешканцями, культурою, історією тощою. Такі телешоу слугують активном засобом пізнання довкілля та мають ознаки формування свідомості глядачів, підвищення їхнього рівня інтелектуальних знань, культурної обізнаності. На українському телебаченні довгий час найпопулярнішим

тревел-шоу було «Орел & Решка», яке виходило на кількох телеканалах – Інтер, Інтер+, К1, Новий канал. Ще одне українське пізнавальне тревел-шоу про подорожі до найекзотичніших країн світу «Світ навиворіт» в умовах повномасштабного вторгнення трансформувалось у документально-пізнавальне та стало називатись «Світ навиворіт. Україна» (телеканал 1+1 Україна).

Виходячи з вище наведеної класифікації телевізійного розважального контенту, можемо припустити, що такі шоу виконують різноманітну функцію, в залежності від своєї тематики – пізнавальну, інтелектуальну, ігрову, інформаційну та ін. На думку американського письменника, медіа-теоретика та професора комунікаційних наук Нью-Йоркського університету Н. Постмана, у боротьбі за увагу глядачів розважальна функція телебачення стає ключовою, тоді як інформаційні програми, навпаки, втрачають популярність [45]. Тому він не вважає за потрібне відокремлювати новинне (інформаційне) телебачення від розважального.

Дослідження розважальних телешоу українських телеканалів показало, що такий контент розрахований на різноманітну аудиторію. Серед факторів, що впливають на вибір для перегляду того чи іншого шоу, на думку вітчизняної дослідниці А. Горчикової, є:

- наміри глядача – що саме в результаті він хоче отримати від перегляду;
- індивідуальні інтереси глядача, його вподобання;
- зацікавленість змістом телешоу;
- час демонстрації в ефірі [8].

Також у результаті аналізу нами було визначено, що найпопулярнішими українськими телеканалами, які виробляють розважальні шоу, є мовники медіагрупи *Starlight Media* (СТБ, Новий канал) та *1+1 media* (1+1 Україна, ТЕТ). Якщо говорити про рейтинг телеканалів за 2023 рік, то, як свідчить дослідження *Nielsen Ukraine*, лідерські позиції також утримують ці телеканали (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Лідери теледивлення: ТОП телеканалів у 2023 році
за *Nielsen Ukraine* [65]

Розважальний контент на українському телебаченні навіть під час війни залишається досить популярним. Про це свідчить дослідження *Nielsen Ukraine*, згідно з яким найкращими прем'єрами 2023 року є розважальні шоу «МастерШеф-12», «МастерШеф. Професіонали» та «Супермама» на телеканалі СТБ (рис. 1.2).

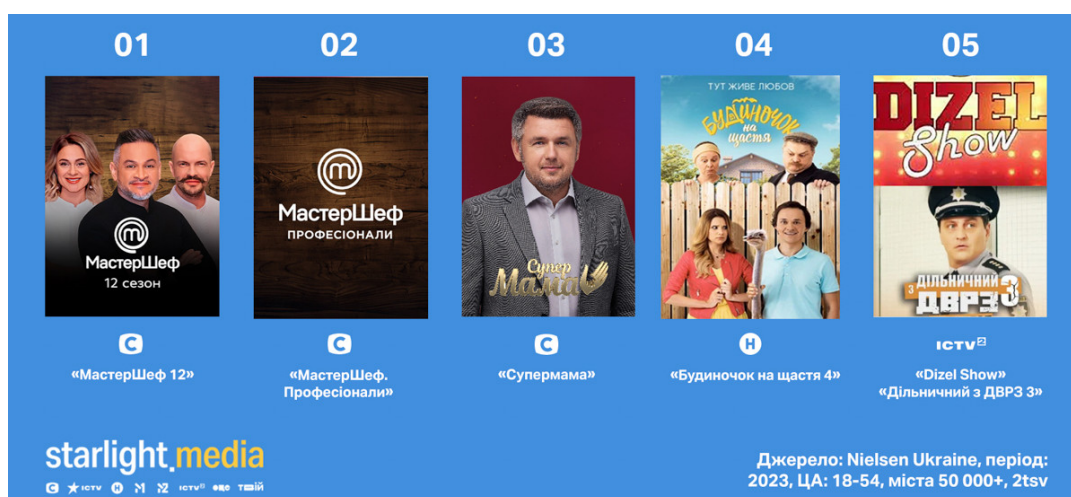


Рис. 1.2 ТОП-5 прем'єр на телебаченні у 2023 році за *Nielsen Ukraine* [65]

Отже, ми визначили ключові формати телевізійного контенту, які, на наш погляд, є найбільш важливими у дослідженні розважальних телешоу. Усі вони коли-небудь були присутні в українському телепросторі, а деякі продовжують створюватись навіть в умовах повномасштабної війни.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі нами визначено теоретико-методологічні підходи до дослідження розважальних телешоу. Ми розкрили спектр основних понять дослідження (телебачення, телевізійні шоу, розважальність у телешоу, розважальні телевізійні шоу), зробили спробу систематизувати, уточнити і доповнити їхні значення з урахуванням контексту дослідження, запропонували власну дефініцію поняття розважальних телешоу.

Нами детально розглянуто ознаки та класифікацію телевізійного розважального контенту. Зокрема згруповано основні розважальні телепроекти за такими видами, як: реаліті-шоу, ток-шоу, талант-шоу, ігрові шоу, стендап-шоу, тревел-шоу. Доведено, що на українському телебаченні, навіть під час повномасштабного вторгнення, присутній розважальний контент.

РОЗДІЛ 2

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ТА ЦІННОСТЕЙ

2.1 Місце телебачення у творенні та презентації культури

Спробуємо визначити специфіку телебачення як засобу творення та презентації культури, спираючись на досвід зарубіжних та українських дослідників. Звернемося до праці «Телебачення: технологія та культурна форма», автор якої, британський теоретик культури Р. Вільямс, розглядає телебачення як явище, що об'єднує три ключові процеси: технологічний, інституційний і культурний [49]. При цьому він описує два підходи вивчення телебачення:

1) як технічного пристрою, винаходу, що включає його історичний розвиток і зв'язок із загальними технологічними інноваціями;

2) як культурної форми, що вимагає дослідження специфіки його дискурсивної складової в поєднанні з матеріальними аспектами.

Спираючись на те, що постійні зміни суспільстві спричиняють появу нових соціокультурних потреб, концепція Р. Вільямса, в межах якої він розглядає телебачення як технологічний пристрій з урахуванням його історичного розвитку, є фундаментальною. Дослідження того, як соціокультурні потреби впливають на різноманітність способів використання телебачення в суспільстві, а також стимулюють нові форми взаємодії та спричиняють відповідні наслідки, є важливим для обговорення телевізійних трансформацій, зокрема в нестабільний для суспільства час – наприклад, як в нашому випадку, в умовах війни.

Сьогодні телебачення виступає не лише джерелом інформації, а й простором для вираження емоцій та інструментом для інтерпретації суспільних досвідів і переживань. Взаємозв'язок телебачення, культури та суспільства вивчала велика кількість дослідників, серед них – В. Корнеєв [17], Т. Купрій [21], Н. Цімох [31]. Крім цього, свого часу португальські вчені Е. Антунес та П. Б. Ваз спростували помилкове уявлення про телебачення виключно як пристрій, систему розповсюдження чи потік програм [40]. На їхню думку, концепції, сфокусовані

виключно на технологічних аспектах, значно обмежують дослідження телебачення як одного з ключових медіа. Адже завдяки таким жанрам, як новини, шоу, фільми та серіали, телебачення відіграє важливу роль у поширенні культурних та ідеологічних цінностей. Це дозволяє нам зробити висновок, що дослідження телебачення з соціокультурної точки зору – важлива складова у процесі розуміння його впливу на життя соціуму.

Для нашого дослідження важливою є робота «Кодування та декодування в телевізійному дискурсі», в якій автор – британський соціолог культури та масових комунікацій – С. Голл розглядає телепрограми як відкриті тексти, що допускають множинні інтерпретації. За його словами, «кодування» означає процес, коли професіонали сфери медіа надають текстам сенсу, тоді як «декодування» – це дія, яку здійснює аудиторія для розуміння цих текстів [43]. Цей підхід підкреслює важливість соціального й культурного контексту телепрограм та допускає можливу напругу між текстом, що підтримує панівну ідеологію, та аудиторією, яка інтерпретує його через власну призму знань і досвіду. Перегляд телепередач перетворюється на своєрідний процес «переговорів» між глядачем і текстом, що надає можливість різноманітних трактувань телевізійних матеріалів. Згідно з твердженням С. Голла, для успішності телевізійної програми та забезпечення змістовної комунікації необхідно, щоб виробники контенту та аудиторія поділяли спільне розуміння символів і знаків, використаних у побудові передачі. Дійсно, телепрограми – відносно відкриті тексти, які різна аудиторія здатна декодувати по-різному. Таким чином, функціонування телебачення як процесу переговорів між глядачами та текстом можна розглядати з точки зору творення та презентації культурних цінностей.

Для більшості людства телебачення й досі слугує єдиним засобом задовольнити інформаційні та культурні потреби, провести своє дозвілля. Це, на думку української соціологині Ю. Літвінової, своєю чергою неодноразово привертає увагу дослідників, які наголошують, що телебачення, окрім виконання розважальних та ігрових функцій, є сучасним головним культурним «вчителем», який здатний підтримувати у масовій свідомості бажані цінності, норми, ідеї, за

якими моделюється суспільне життя [24, с. 45]. Разом з цим, телебачення водночас є творцем культури та її руйнівником, адже все залежить від того, як глядач його використовує, як інтерпретує сенси та цінності, закладені в телевізійний контент.

Звернімося до теорії культивуації, розробленої угорським дослідником масової комунікації Дж. Гербнером, суть якої полягає в тому, що чим більше часу глядач проводить перед екраном телевізора, тим ближчим стає його сприйняття світу до тієї реальності, яку демонструють на екрані [41]. Тобто, телебачення безпосередньо впливає на реальне життя глядачів, передаючи власні культурні орієнтири та цінності.

Ось основні положення теорії культивуації, викладені у праці «Життя з телевізором: динаміка процесів культивуації» науковцями Дж. Гербнером, Л. Гросом, М. Морганом та Н. Сігноріеллі:

1. *Телебачення кардинально відрізняється від інших ЗМІ.* Подібно до впливу релігії та науки на соціальні тенденції в минулому, сьогодні телебачення стало головним джерелом поширених образів і повідомлень. Повторювані шаблони повідомлень та образів, що транслуються на телебаченні, формують основний напрям загального культурного середовища.

2. *Телебачення – головний творець культурних моделей.* Телебачення поєднує розваги з інформацією для різномірної масової аудиторії, охоплюючи великі групи людей, яких ЗМІ не досягали раніше. Згідно з цим, телебачення грає одну з ключових ролей у формуванні базових уявлень про життя людей загалом та про норми й судження зокрема.

3. *Телебачення є засобом формування способу мислення та взаємин у суспільстві.* Оскільки більшість телевізійних мовників орієнтуються на спільну аудиторію та перебувають в залежності від порівняно циклічних, стандартизованих та повторюваних типів програм, то важлива культурна функція телебачення – закріплення соціальних моделей і культивуація опору до змін. Таким чином, телебачення виконує роль соціалізації та окультурення.

4. *Телебачення має обмежений вплив.* Визнаючи, що внесок телебачення в культуру є порівняно невеликим, Дж. Гербнер та його колеги підкреслювали, що

навіть на цьому низькому рівні ефект культивациі має значний вплив на суспільство. Науковці часто порівнюють цей ефект із глобальними змінами клімату: незначне зниження температури на кілька градусів може призвести до льодовикового періоду, так само як і невеликий, але суттєвий вплив телебачення може мати вирішальні наслідки. Проте цей ефект складно точно виміряти, оскільки він є тісно пов'язаним з іншими культурними явищами [42].

Підсумовуючи, зазначимо, що впродовж своєї багаторічної історії телебачення стало основною «культурною зброєю» суспільства та ключовим творцем культурних моделей. Як соціокультурний феномен, воно грає важливу роль у суспільній взаємодії. Не можна ігнорувати такий вплив телебачення в умовах війни, оскільки через нього в суспільстві поширюються певні норми, цінності та життєві орієнтири. Тому, враховуючи місце телебачення у творенні та презентації культури, важливо слідкувати за контентом, що транслюється на телеекранах під час воєнного стану, та його змістом – які цінності та настанови він поширює на аудиторію. Саме тому наразі варто розглянути, як телебачення впливає на формування світогляду та цінностей.

2.2 Вплив телебачення на формування світогляду та цінностей

Спробуємо визначити специфіку телебачення як засобу формування світогляду та цінностей. Передусім зазначимо, що цінності особистості формуються під впливом різних чинників людського існування (біологічних, культурних, соціальних та ін.), серед яких слід звернути увагу також на особливу роль телебачення. Цей вплив у своїх роботах досліджували О. Лівіцька [23], О. Шпортко [36] та інші. Погодимось з думкою української дослідниці Н. Літінської, яка вважає, що телебачення, впливаючи на емоції людини, її свідомість, підсвідомість та при цьому охоплюючи всі соціальні групи, має таку високу ступінь достовірності, що здатне змінювати переконання людини, формувати світогляд і створювати уніфікований «глобальний образ» світу [25, с. 32]. Тому від того, який контент транслюється на телебаченні, залежить те, які саме цінності, знання та настанови засвоюють глядачі. Зокрема, це має особливе

значення в умовах війни, коли телебачення здатне формувати колективну думку, підвищувати моральний дух, зміцнювати почуття патріотизму тощо.

Зазначимо, що телебачення певною мірою впливає на формування національної гідності населення України. Ключовою передумовою ефективного впливу телевізійного контенту в контексті пропагування національно-духовних цінностей українців вітчизняна дослідниця О. Білоус вважає гармонійне поєднання національних, регіональних і загальнолюдських цінностей [2]. До них вона передусім відносить:

- любов до батьків, дітей та родини;
- любов до України, зокрема до рідного міста, села, домівки;
- інтерес до народної міфології та фольклору;
- любов до рідної мови;
- об'єктивне розуміння історії України;
- розвиток української національної культури, літератури, мистецтва (пісень, музики, танців, вишивки, різьблення та іншого народного ремесла), художнього слова і календарно-обрядової поезії;
- поважне ставлення до національних героїв і ветеранів війни;
- поважне ставлення до національної та державної символіки, святкування знакових подій та дат;
- повага до всіх націй, їхньої культури, звичаїв, традицій, толерантне ставлення до національних меншин, розвиток культури міжнаціональної взаємодії.

Таким чином, телебачення здатне об'єктивно висвітлювати минуле та формувати в сучасного покоління історичну пам'ять, адже історія нашої країни сповнена прикладів героїзму, мужності, самопожертви та високих ідеалів. В умовах повномасштабного вторгнення все це лише підсилюється, і, відповідно, перераховані вище цінності в роботі О. Білоус закладені й в сучасних українських телешоу, зокрема розважальних.

Вплив телебачення на формування світогляду та цінностей – неоднозначний. Згідно з думкою української дослідниці Я. Шугайло, позитивним

впливом є збагачення світогляду, розвиток просоціальної поведінки, формування комунікативних навичок, забезпечення можливостей для відпочинку [37, с. 14]. Окрім цього, телебачення сприяє оперативному поширенню інформації, що допомагає підвищувати рівень інтелектуального та культурного розвитку особистості, покращувати комунікаційні зв'язки. Водночас з цим, як зазначає український політолог, доктор політичних наук Ю. Шайгородський, телебаченню властивий маніпуляційний, пропагандистський та провокативний вплив на особистість, мета якого – поширення неправдивої інформації, демонстрація деструктивних моделей поведінки, розпалювання міжетнічної, міжнаціональної та міжрелігійної ворожнечі тощо [34, с. 89]. Телебачення, як і інші ЗМІ, зазвичай не спонукає людей замислюватися над причинами чи наслідками певних фактів, а часто моделює ситуації та пропонує зразки поведінки. На думку американського дослідника А. Толсона, в сучасних умовах медіа, зокрема й телебачення, здатні формувати соціальні стереотипи, що стають інструментом маніпуляції цінностями, поведінкою людей і сприяють закріпленню стереотипного мислення в суспільстві [48]. Окрім цього, наявність на телебаченні агресії, жорстокості, насилля, провокацій, еротичного змісту здатне негативно впливати на поведінку, паралізувати свідомість та пробуджувати нездорові інстинкти. Внаслідок цього формується егоїстична, жорстока особа з нестабільною психікою та слабкою нервовою системою.

Практично будь-який вид телепродукту здатний впливати на особистість як позитивно, так і негативно. Наприклад, на думку української дослідниці Н. Літінської, телевізійні трансляції міжнародних спортивних чемпіонатів, пісенних фестивалів та конкурсів, зокрема Євробачення, можуть викликати в людей почуття гордості за свою націю та країну [25, с. 34]. Водночас, якщо дослідимо іншу телевізійну форму – телесеріали, які слугують для багатьох авторитетним джерелом сімейних цінностей і зразків соціальної поведінки – то побачимо, що вони становлять певну проблему для суспільства, адже, на думку польського вченого С. Русакова, їхні спрощені моделі світу можуть заважати глядачам створити цілісне й реалістичне уявлення про дійсність, ускладнюючи

пошук свого місця в картині світу [47]. Своєю чергою, як зазначає українська дослідниця В. Світла, телевізійні шоу, охоплюючи широкий спектр побутових і психологічних проблем, з одного боку, пропонують гладчеві великий вибір індивідуальних варіантів розв'язання різних міжособистісних, соціальних і побутових конфліктів, а з іншого, недоліком телешоу вважається нестача глибинного аналізу причин цих конфліктів, наявність емоційних і шаблонних суджень, що може призвести до формування шаблонного мислення та закріплення певних стереотипних ідеалів у суспільстві [29]. Наприклад, розглянемо популярне розважальне шоу Нового каналу «Хто зверху?», яке й під час повномасштабного вторгнення продовжують випускати. Цінності, які там простежуються, наступні: змагання – це добре, легкість в грі між командами, програш нічого не вартує, перемога є вторинною. Все це своєю чергою характеризує легкий ненав'язливий формат. Проте, водночас з цим, ми спостерігаємо відсилки до сексизму, булінгу, надлишкової емоційності. Через це шоу в суспільстві вкорінюється думка, що конфліктувати та підколювати одне одного в спілкування – нормальне явище.

Сьогодні ми можемо говорити про закономірний розвиток розважального телебачення, пов'язаного з динамікою культурних і соціально-економічних процесів. Розглянемо результати анкетування 2020 року, що наведені в табл. 1.1 (за даними дослідження «Детектор media» [64]). Респонденти оцінювали цінності та моделі поведінки, що популяризуються розважальними телепрограмами. Ми бачимо, що найбільш поширеною на українському телебаченні є цінність «українці пишаються Україною».

Таблиця 1.1

Цінності та моделі поведінки в програмах на українському телебаченні
(оцінка у відсотках), за даними дослідження «Детектор медіа» [64]

Цінність	До 25 років	25+ років	Є діти до 17 років	Загалом
Українці пишаються своєю країною	71%	68%	68%	68%
Проявляти емоції – це добре	66%	65%	65%	65%
Родина на першому місці	64%	63%	62%	63%
Проблеми не такі великі, якими здаються	61%	60%	59%	60%
Треба чекати свого шансу	61%	60%	59%	60%
Досягти бажаного можна завдяки силі	60%	57%	56%	57%
Вживати алкоголь, аби покращити настроїв	54%	55%	54%	55%
Чоловік має бути на першому місці	54%	54%	53%	54%
Можна порушити закон, задля досягнення справедливості	53%	54%	53%	54%
Дурним бути краще, ніж розумним	48%	52%	49%	51%
Геї мають такі ж права, як і всі	49%	50%	49%	50%
Гумор російською смішніший	49%	50%	48%	50%
Байдуже ставлення до всього, що оточує	48%	49%	48%	49%
Робить глядачів безвідповідальними за власну долю	47%	49%	47%	49%
Можна ображати слабших	48%	48%	47%	48%
Українці ліниві	44%	43%	42%	43%

У ході ознайомлення з іншими результатами вищезгаданого дослідження, можемо дійти висновку, що ключова мета розважального телебачення – «видавлювати» емоції із глядачів і робити їхнє життя без зайвих турбот, повчань, настанов тощо. Своєю чергою глядачі розуміють під розважальними телешоу ті програми, під час перегляду яких вони можуть відпочити та, що найважливіше, посміятися. Ключовий індикатор розважальності криється у веселій формі подачі інформації, яка подається через сміх, гумор, емоцію.

У цілому, телебачення має як негативний, так і позитивний вплив на формування світогляду особистості. Нами було розглянуто ключові аспекти цього впливу та популярні цінності й моделі поведінки в українських телешоу у 2020 році. Наразі буде доречним проаналізувати, які цінності притаманні контенту українських телеканалів вже під час повномасштабного вторгнення.

2.3 Цінності та моделі поведінки в контенті українських телеканалів під час повномасштабного вторгнення

Для дослідження використання певних тем, образів, меседжів у контенті українських телеканалів під час повномасштабного вторгнення, які здатні впливати на світогляд глядача та нав'язати певні цінності й моделі поведінки, першочергово нами було проведено контент-аналіз програм, що виходили на українському телебаченні від початку великої війни.

Повномасштабна війна посилила наукові та публічні обговорення щодо призначення, функцій і принципів роботи засобів масової комунікації, зокрема телебачення, а також їхнього впливу на аудиторію. Від 24 лютого 2022 року перед українцями постала необхідність адаптуватися до нових умов, сміливо зустрічати виклики та долати труднощі війни. В цих обставинах тісно переплелися особисті, громадянські та національні аспекти життя, що призвело до переоцінки цінностей. На думку української вченої Л. Чередник, важливу роль у згуртуванні населення, незалежно від регіональних, вікових чи етнічних відмінностей, почало відігравати телебачення, яке зазнало значних змін і було переформатовано [32]. У перший

період повномасштабного вторгнення всі розважальні шоу, серіали та фільми зникли з українського телебачення, а на їхнє місце прийшов телемарафон «Єдині новини» зі зведеннями Генштабу, кадрами руйнувань, пошкоджень та коментарями військових експертів. Саме це найбільше хвилювало українців у перші дні.

Згодом, під час телемарафону та на інших українських телеканалах, почали з'являтися патріотичні ролики, документальні фільми й телепрограми на тему війни та патріотизму. Серед них – фільми «Лютий довжиною в рік», «Битва за Київ», «Маріуполь. Невтрачена надія», проєкти «Пошук зниклих» з Катериною Осадчою, «Україна майбутнього» та ін. На думку української дослідниці А. Редькіної, цей контент сприяв зростанню почуття патріотизму, гордості за країну та її захисників, спонукав людей ставати волонтерами, вступати до територіальної оборони, підтримувати поранених та допомагати тим, хто втратив житло або рідних [27, с. 145]. У результаті відбувається зміцнення національної свідомості українців, національні інтереси та цінності починають займати особливе місце, формуючи основу для розбудови громадянського суспільства.

Поступово виробництво та дистрибуція телевізійного розважального контенту все-таки відновились, внаслідок чого глядачі змогли побачити нові розважальні шоу на телеекранах. Звісно, що в сучасних реаліях створення подібних проєктів має свої особливості – починаючи від етичності жартів під час війни та закінчуючи впровадженням патріотизму, нових меседжів і цінностей у шоу з метою підсилити національний дух та підтримати українців у нелегкі часи. На думку генеральної продюсерки телеканалу ТЕТ Оксани Петришин, телевізійний контент на той момент мав об'єднати біля екранів сім'ю та друзів, щоб ним можна було ділитися, щоб його можна було обговорювати [68]. Важливо, щоб розважальні телеканали, залишаючись на території розваг, транслювали ці розваги досить легкими, позитивними та прийнятними в суспільстві.

У результаті проведення контент-аналізу телешоу, що виходять на українському телебаченні після 24 лютого 2022 року, ми помітили, що виробники розважальних телепродуктів почали залучати у свої проєкти військовослужбовців

та ветеранів війни [51, 75]. Так, новим героєм шоу «Холостяк» став ветеран війни Олександр Терен (див. Додаток А, рис. 1), перемогу в 13-му європейському сезоні шоу «Голос країни» отримав військовослужбовець Михайло Панчишин тощо (див. Додаток А, рис. 2). Виробники телешоу прагнуть розповідати про героїв нашого часу, які можуть уособлювати певні ідеали для глядачів та популяризувати такі моделі поведінки, як жага до життя, мотивація рухатись далі, усвідомлення, що після поранень чи травм життя не закінчується, прагнення змінювати себе та цей світ. Таким чином, контент на телебаченні за участі героїчних постатей України може стати прикладом наслідування для громадян різного віку. Також у випусках розважальних телешоу від початку повномасштабної війни почали використовувати гасла, на кшталт «Слава Україні! Героям Слава!», «Слава нації! Смерть ворогам!», «Україна понад усе!». Це робиться для того, щоб підняти національний дух українцям та зміцнити почуття патріотизму.

У контексті нашого дослідження буде доречно розглянути результати 17-го загальнонаціонального опитування, проведеного соціологічною групою «Рейтинг» 17–18 серпня 2022 року та присвяченого аналізу змін у цінностях українського суспільства, адже це певною мірою впливає й на те, які моделі поведінки обирають виробники для демонстрації у своїх телепроектах [71]. Так, дані дослідження свідчать про те, що ключовою об'єднуючою ціннісною домінантою українців є незалежність України. Зокрема, найпоширенішою емоцією серед респондентів при їхніх думках про країну, була гордість (75%), сум (29%) та радість (26%). Приблизно 10% опитаних відчували інтерес або страх. У порівнянні з довоєнним 2021 роком, у 2022 році показники гордості та радості за Україну зросли вдвічі (див. Додаток В, рис. 1). Окрім цього, простежується тенденція до зростання значущості самовизначення та відкритості до змін, при цьому головними цінностями залишаються універсалізм і доброта. Варто зауважити, що згідно з дослідженням, частка громадян, які першочергово ідентифікують себе саме як українці, зросла до 84% (див. Додаток В, рис. 2). Також українці проявили беззаперечну довіру до Збройних Сил України та були переконані в перемозі над агресором. Це спостерігається серед різних груп

населення, незалежно від їхнього регіону, віку чи етнічного походження. Така єдність українців активно підтримується ЗМІ, зокрема телебаченням. Тому в той період українськими телепрограмами поширювались відповідні цінності та моделі поведінки, спрямовані на те, щоб пробудити в українців гордість за свою країну, відчуття патріотичності та віри в перемогу.

Варто підкреслити, що телебачення під час повномасштабного вторгнення відіграє значну роль у формуванні поваги до української мови як важливої національної цінності та сприяє зростанню її популярності. Це питання детально досліджує українська дослідниця О. Коваленко у своїй праці «Важливість та збереження української мови під час війни» [15]. Оскільки контент телеканалів наразі виключно українськомовний, це поширює серед глядачів таку цінність, як любов до рідної мови. Дані вже загаданого всеукраїнського опитування, проведеного соціологічною групою «Рейтинг» 17–18 серпня 2022 року, свідчать про підвищення рівня мовної самоідентифікації українців: 51% респондентів розмовляють вдома українською, 34% – і українською, і російською, 13% – російською (див. Додаток В, рис. 3). При цьому 76% опитаних вважають рідною мовою саме українську (див. Додаток В, рис. 4). Також простежується відмова від російського контенту. Відповіді на запитання «Як часто Ви дивилися російські серіали?» були такі: до війни часто дивилися 18% респондентів, за перші півроку з початку війни – лише 2%, не дивилися жодного разу до війни 23%, за перші півроку з початку війни – 68% [71, с. 40]. Приблизно такі ж самі результати мають відповіді на запитання «Як часто Ви слухали музику російських виконавців?»: до війни часто слухали 27% респондентів, за перші півроку з початку війни – лише 6%, не слухали жодного разу до війни 11%, за перші півроку з початку війни – 53% (див. Додаток В, рис. 5). Не може на радувати статистика людей, які відмовились від російського контенту: 46% опитуваних взагалі перестали дивитись російські серіали та 43% – слухати російську музику (див. Додаток В, рис. 6). Усі ці результати свідчать про поступове укорінення української культури в медіаполі та підтверджують те, що в умовах сучасності цінності українського населення динамічно змінюються. Погодимось з думкою української соціологині,

кандидатки соціологічних наук О. Жуленьової, яка зазначає, що повномасштабна війна призвела до інтенсифікації процесів національної самовизначеності, мотивування українців до активного спротиву агресії з боку ворога та захисту суверенітету й незалежності України [13, с. 335]. Телевізійні програми також впливають на ціннісні пріоритети українців, сприяючи їхньому прагненню захищати свою країну та відстоювати фундаментальні цінності європейської цивілізації – право на самовизначення, національну ідентичність, свободу та правду.

Таким чином, телебачення – це не лише новини, фільми, серіали, шоу та реклама, але й потужний інструмент для агітації, маніпуляції та пропаганди, а також засіб популяризації загальнолюдських цінностей та формування світогляду. Сучасні тенденції підтверджують думку, що телебачення залишається одним із провідних чинників, що впливає на формування особистості пересічного українця. Телевізійний контент відіграє значну роль у формуванні ціннісних орієнтирів, сприяючи ефективному розвитку соціокультурних процесів в Україні.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі досліджено телебачення як інструмент формування культури та цінностей, а саме його місце у творенні та презентації культури, вплив на формування світогляду. Розглянуто досвід зарубіжних дослідників у цій темі – Е. Антунеса, П. Б. Ваза, Р. Вільямса, С. Голла. Детально вивчено теорію культивування Дж. Гербнера. Розглянуто тематичні праці вітчизняних дослідників – О. Білоус, О. Жуленьової, Ю. Літвінової, Н. Літінської, Ю. Шайгородського, Я. Шугайло.

Також проведено контент-аналіз українських телешоу сучасності, внаслідок чого досліджено цінності та моделі поведінки в контенті телеканалів під час повномасштабного вторгнення. Окрім цього, розглянуто дослідження соціологічної групи «Рейтинг», проведеного 17–18 серпня 2022 року та присвяченого аналізу змін у цінностях українського суспільства. Загалом, доведено, що телевізійний контент під час повномасштабної війни

характеризується переважно такими цінностями та моделями поведінки, як патріотизм, підняття національного духу, любов до рідної мови та культури, гордість за свою країну, віра в перемогу.

РОЗДІЛ 3

РОЗВАЖАЛЬНІ ТЕЛЕШОУ ПІД ЧАС ВІЙНИ: СПРИЙНЯТТЯ ТА СПОЖИВАННЯ

3.1 Сприйняття телевізійного контенту в умовах війни

Передусім розглянемо те, як українці сприймають телебачення під час повномасштабного вторгнення. Для цього звернемося до досліджень *1+1 media*, проведених у 2023–2024 роках [59]. Згідно з результатами, телебачення досі виконує важливу роль і допомагає переживати важкі часи.

Дані цього дослідження дозволяють виокремити два вектори сприйняття телебачення в умовах війни:

- 1. Телебачення – це доступний / дозволений повсякденний відпочинок від війни: відволікає; допомагає; розгружає; розслабляє; дозволяє абстрагуватись; переключає; показує інший світ, посмішки інших людей; розрядка від буденності.
- 2. Телебачення забезпечує єднання і приналежність: піднімає дух; єднає; гуртує; стимулює; додає впевненості [59].

У контексті нашого дослідження доцільно розглянути, як українці сприймають окремі шоу на телебаченні, та які потреби прагнуть задовольнити при їхньому перегляді. Для цього зосередимось на найпопулярніших телешоу медіахолдингу *1+1 media*, що наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Сприйняття телевізійних шоу, за даними *1+1 media* [59]

Шоу	Сприйняття	Потреби
«Голос країни»	Сприймається як розважальне, музикальне, патріотичне шоу	Дізнатися про талановитих українців; формат музикального талант-шоу; подивитися на нові образи та пісні учасників; відпочити, розслабитися

«Пісня мого життя»	Сприймається як приємне, розслаблююче, романтичне, душевне, ностальгічне, популярне, затребуване шоу	Дізнатися пікантні подробиці світу шоубізнесу, секрет їх успіху; бути причетним до життя знаменитостей; відпочити, поностальгувати, розслабитися
«Я люблю Україну»	Сприймається як легке, патріотичне, цікаве, розважально-пізнавальне, цікаве, актуальне шоу	Патріотизм; отримати легкий для сприйняття пізнавальний контент; дізнатися щось нове; отримати позитив від атмосфери
«Україна неймовірних людей»	Сприймається як легке, цікаве, актуальне талант-шоу про наших неймовірно талановитих людей	Побачити реальні події, цікавих та талановитих людей; відчуття перемоги, успіху; приналежність до талантів; отримати надію

Глядач вмикає телебачення, щоб задовольнити певні потреби та отримати бажані емоції. На думку українського дослідника А. Голіцина, потребами аудиторії в телебаченні у воєнний час є: отримати оперативну та достовірну інформацію; дізнатись щось нове; відволіктись від стресу та психологічно відпочити; відчувати себе патріотом своєї країни; підтримати свій моральний дух; отримати надію; оточити себе легким для сприйняття, пізнавальним контентом; побачити цікавих та талановитих людей; отримати позитив від атмосфери [7]. Бачимо, що, попри війну, люди потребують можливості відпочити, отримати позитивні емоції та відволіктися від стресу. Якраз у цьому може допомогти розважальний телевізійний контент, який слугує способом психологічного відпочинку та допомагає глядачам зберігати душевну рівновагу.

Варто зауважити, що ставлення до розважальних шоу під час війни серед аудиторії залишається неоднозначним. З початком вторгнення в інтернет-просторі часто можна побачити критику та суперечки з цього приводу [51, 77]. Те, що одні користувачі сприймають як спосіб підняти настрій та відволіктися в непростий період, інші вважають недоречним і навіть образливим (див. Додаток С, рис. 1). З одного боку, розваги завжди були невід'ємною частиною нашого життя: телешоу, концерти, комедійні програми допомагали людям розслабитися та відволіктися від

важких думок. Але, з іншого боку, постає питання: чи є це доречним в нинішніх умовах та чи готові українці дивитись розважальні телешоу під час війни?

Звернемося до результатів 25-го загальнонаціонального опитування соціологічної групи «Рейтинг», проведеного 22–23 листопада 2023 року та присвяченого аналізу сприйняття українцями загроз на зиму 2023–2024 [74]. Результати дослідження свідчать, що 60% опитаних вважають, що під час війни потрібно суттєво себе обмежувати в розвагах, і за два роки війни ці показники майже на змінились (див. Додаток D, рис. 1). 36% думають інакше – що навіть в умовах війни треба намагатися жити повноцінним життям. Водночас з цим, за даними дослідження, проведеного компанією *Gradus Research*, телебачення входить в ТОП-5 медіа, які українці використовують найчастіше за все, щоб відволіктися та розважитися [78]. У середньому 28% респондентів обираються саме телебачення для споживання розважального контенту (див. Додаток E, рис. 1). Це свідчить про те, що під час повномасштабного вторгнення українці сприймають телебачення як місце, де вони можуть відпочити та відволіктись від усього, що відбувається навколо. При цьому розважальні телешоу дають змогу генерувати в собі різні позитивні емоції та переключати увагу від щоденних новин і негативної атмосфери.

Дослідження розважальної функції телевізійного контенту в більшості випадків зводиться до вузького тлумачення як контенту, який відволікає аудиторію від актуальних соціальних і трагічних тем, що стає неможливим і складним під час війни в країні. Тому погляди на розважальну функцію медіа, зокрема й телебачення, є суперечливими та створюють певний дискурс, який досліджують вітчизняні вчені С. Кость [18], С. Котляр [19], І. Мазіпчук [26] та інші. Недарма українська дослідниця О. Косюк вважає, що розважальна функція нині є найбільш критикованою, хоча, що парадоксально, найменш дослідженою [20, с. 13]. Як бачимо, сприйняття телебачення та розважального контенту в умовах війни залишається відкритою темою для обговорень.

Отже, під час війни людям необхідно відволікатися від негативних думок і жахливої дійсності. Тож розважальний телевізійний контент може бути

порятунком для психіки. Але при цьому ставлення українців до розваг неоднозначне: одні критикують розважальні шоу на телебаченні, а інші – навпаки, підтримують. Саме тому ця тема потребує детальнішого дослідження. Наразі розглянемо, як змінилось споживання телевізійного контенту під час війни.

3.2 Споживання розважальних телешоу під час війни

Контент на телебаченні та його споживання зазнали трансформації з початком повномасштабного вторгнення. Згідно з думкою М. Дворового, Л. Кузьменко, Л. Куц та інших авторів праці «Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні», період від 24 лютого 2022 року став для телевізійного ринку часом застою, а весь подальший рік – поступового відновлення [9]. У 2023 році телебачення, хоч і з певними труднощами, почало рухатися вперед. Телеканали почали активніше виробляти та купувати прем'єрного контенту. Протягом 2023–2024 рр. мовники не лише продовжили знімати сезони популярних до війни шоу та серіалів, але й почали створювати нові формати, адаптовані під реалії війни та відповідні запити аудиторії.

Розглянемо зміни в споживанні контенту на телебаченні під час війни. Для цього будемо спиратись на дані досліджень *1+1 media*, проведених у 2023–2024 роках [59]. Результати свідчать, що зміни в споживанні контенту стосуються саме зменшенням споживання відверто комедійно-розважального контенту та виключення з перегляду російського серіального продукту. Декларують підвищення попиту на український контент.

Проглядається чіткий запит на заспокійливий відволікаючий контент. Глядачі стали дуже чутливими, знизилася концентрація уваги на довгих форматах. Таким чином, спостерігається орієнтир на детективи більш спокійного характеру «без спецефектів». Респонденти декларують, що наразі не хочуть себе обтяжувати візуальним рядом, що має динамічну картинку (вибухи, голосні звуки, нещасні випадки), та уникають виражених жорстких сцен насильства та емоційних переживань (чутливий контент). Частина з них стверджує, що уникає воєнної тематики, фільмів про поліцію. Також зазначимо, що частина жіночої ЦА декларує

меншу орієнтацію на жорстокі бойовики, більший запит на «детективно-містично-життєве направлення». Деякі жінки 45+ зазначають, що дещо втомилися від мелодраматичних серіалів (приїлися та є очевидними). Наразі відзначають, що досить складно концентрувати увагу на телевізійному контенті – довгі серіали, пізнавальні програми (*Discovery*).

Усім виробникам телепродукту важливо зрозуміти, що сучасний глядач розумний, чутливий, вимогливий, потребує соціально прийнятних і дозволених розваг та прагне відволіктися і підняти собі настрій. Глядач вмикає телебачення та дивиться розважальні телешоу, маючи при цьому певні запити, які, беззаперечно, змінилися в умовах повномасштабного вторгнення (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Запити аудиторії щодо контенту на телебаченні,
за даними *I+I media* [59]

У контексті нашого дослідження важливо розглянути бар'єри в телевізійному контенті, зокрема розважальному, які характерні українським глядачам в умовах повномасштабної війни. Ми можемо виокремити наступні перешкоди, які стають на заваді при перегляді телебачення:

- агресивний контент, натуралістичне зображення крові, жертв, наслідків війни;
- сильна драматизація, святковість, неумісний гумор, гедонізм;

- в аудиторії більше потреби у відволіканні від своїх переживань, ніж розумінні себе, самокопання;
- в комунікації – накладання рамок, стереотипів;
- не всі цільові аудиторії позиціонують чи хочуть позиціонувати себе такими, як може нав'язувати комунікація того чи іншого каналу, адже реальне життя зараз дуже суворе;
- не надто акцентувати на заклик до дії, потребі навпаки зупинитися та нічого не робити, просто відпочити;
- занадто декларативна комунікація – звернення «ми» декілька разів сприймається занадто нав'язливо та з претензією на експертність;
- втручання у внутрішній світ глядачів.

Розглянемо опитування цільової аудиторії телеканалу ТЕТ, проведеного в соціальних мережах в серпні 2024 року [59]. Згідно з результатами, розважальні шоу знаходяться в ТОП-3 найпопулярніших телевізійних жанрів серед українців. При цьому більшість респондентів зазначили, що розважально-патріотичне шоу «Я люблю Україну» з-поміж усіх перерахованих проєктів найбільше задовольняє їхню потребу відволіктися та підняти собі настрій. Також в ТОП-3 увійшло розважальне стендап-шоу «Ліга сміху». Це свідчить про те, що розважальні телешоу користуються достатньою популярністю серед українців та грають роль інструменту, що здатний підняти настрій, відволікти від зайвих думок та розслабити. На думку креативного продюсера телеканалу ТЕТ Романа Лукіна, сьогодні основна мета розважальних телеканалів – не просто відволікти глядача від реальності, а дати йому можливість відновити сили, адже всі ми потребуємо відпочинку та відновлення [68]. В умовах війни телевізійники мають бути особливо відповідальними за контент, який вони пропонують аудиторії. Саме тому телеканал ТЕТ не тільки прагне дати глядачам відпочинок та розвантаження, а й пропонує нові погляди на ситуацію та показує правильні моделі поведінки. Одна з основних потреб аудиторії – відтворювати життя, яке було до війни. У цьому контексті телебачення повинно зайняти позицію, яка транслює відчуття стабільності, підтримки та безпеки через розважальний контент. Таким чином

контент, який створюють телеканали, може допомогти глядачам повернути спогади про довоєнне життя.

Загалом, маємо всі підстави припускати, що розважальний телевізійний контент «на часі», адже в умовах війни українці продовжують активно звертатися до телебачення як джерела інформації та способу емоційної розрядки. Розважальні телешоу виконують важливу функцію, допомагаючи відволіктися від негативних новин, підтримати моральний дух та зберегти емоційну рівновагу.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі нами розглянуто сприйняття та споживання розважальних телешоу під час війни. Спираючись на дослідження *1+1 media*, ми відстежили зміни споживання телевізійного контенту – глядачі стали уникати занадто драматичних і насичених агресією програм, віддаючи перевагу більш спокійному, легкому та позитивному контенту. Нами доведено, що особливу популярність набувають розважальні шоу, які дають відчуття патріотизму та єднання. Таким чином, попит на телебачення залишається високим, і його функція адаптується до нових умов воєнного часу, відповідаючи запитам глядачів на спокійний, ненав'язливий та патріотичний контент.

РОЗДІЛ 4

ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ШОУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

4.1 Нові підходи до створення телевізійного контенту в умовах війни

Повномасштабна війна, розпочата у 2022 році, стала потужним каталізатором змін у всіх сферах суспільного життя, зокрема в медіа та телебаченні. Ці зміни вивчали велика кількість українських дослідників, серед них можна зустріти О. Білан, О. Бутка, О. Левченко, О. Леськів та інших [4, 22]. Українські телеканали були змушені оперативно адаптуватися до нових реалій, переосмислити свої функції та трансформувати підходи до створення контенту, зокрема розважального. У цих умовах телебачення стало не лише джерелом інформації, а й інструментом психологічної підтримки, патріотичного виховання та культурного спротиву.

Провідні українські телеканали по-різному реагували та впроваджували певні зміни у своє телевізійне мовлення після 24 лютого 2022 року. За словами Ірини Ваховської, в.о. директорки на Новому каналі, їхня команда з початку повномасштабного вторгнення швидко зрозуміла, що глядачу на той момент необхідна була підтримка [61]. Тому вже 25 лютого 2022 року Новий канал розпочав трансляцію художніх фільмів та анімаційних стрічок, аби забезпечити глядачам емоційну підтримку в непростий період. Такий контент став способом знизити рівень напруги та надати людям можливість відволіктись. Згодом команда телеканалу почала шукати формати, що дозволили б повернути розважальні програми, водночас зберігаючи чутливість до переживань аудиторії. Першою такою ідеєю став серіал «Зв'язок» – щоденник війни, який у розважальному форматі розповідає, що проживають українці. Це серіал про нестримний оптимізм і життєрадісність українців.

Ще один потужний український медіахолдинг – *1+1 media* – дотримувався інакшої стратегії у трансляції розважального контенту в перший період повномасштабного вторгнення. Як зазначає Ольга Захарова, генеральна

продюсерка телеканалу 1+1 Україна, для їхньої команди спершу було важливо повідомити про те, що почалася війна, та взяти участь у телемарафоні, а далі – думати над позиціонуванням і розвитком бренду [61]. Усі розважальні формати після 24 лютого 2022 року були на телеканалі ТЕТ холдингу 1+1 media. Приблизно через рік на 1+1 Україна повернули розважальний контент, пробуючи нові формати та трансформуючи старі.

У контексті нашого дослідження важливо розглянути, якими є нові підходи до створення телевізійного контенту в умовах війни. На основі проведеного нами спостереження ми можемо виокремити наступні особливості:

1. *Обережне використання гумору та жартів.* Під час повномасштабної війни у суспільстві активізувалися суперечки про доречність жартів та гумору: одні вважають це непристойним у такі часи, інші ж – навпаки, висміюють жартами ворогів, створюють меми та використовують сатиру як зброю. Насправді гумор може слугувати своєрідним емоційним щитом, допомагаючи людям долати стрес і переживати важкі моменти. За словами засновниці компанії *Gradus Research* Євгенії Близнюк, гумор допомагає українцям переживати травматичний досвід під час війни [58]. Уміння знаходити смішне навіть у трагедії часто стає рятівною опорою в найтемніші періоди. Однак варто зауважити, що почуття гумору та сприйняття жартів, мемів зараз дещо змінилися. Сімейна й дитяча психологиня Світлана Ройз зазначає, що саркастичні жарти над «своїми» можуть викликати відчуття небезпеки та зчитуватися, як прояви вербальної агресії [70]. Натомість жарти, які підтримують українців та висміюють, знецінюють ворогів, навпаки, сприймаються легше та безпечніше. Коли ми разом сміємося над ворогом – це дає змогу відчувати силу та згуртуватися. Тому зараз виробники телепродуктів вкрай обережні при використанні гумору: потрібно постійно аналізувати настрої суспільства, щоб розуміти, які жарти будуть доречними, а які – ні.

2. *Зміна функціонального призначення та ціннісних меседжів.* У перші дні війни більшість розважальних програм було знято з ефіру, поступившись місцем інформаційним випускам та національному телемарафону «Єдині новини». Однак з часом стало очевидно, що суспільству необхідні не лише новини, а й контент,

який допомагає зберігати психологічну рівновагу та надає надію. Це спонукало телеканали до поступового повернення розважальних програм, але вже з новим змістовним наповненням. На перший план вийшли теми, пов'язані з реаліями воєнного часу: героїзм українських військових, життя цивільного населення в умовах обстрілів і евакуації, волонтерський рух, взаємодопомога, стійкість і національна єдність. Розважальні формати стали більш осмисленими: комедійні шоу включають елементи сатири на події війни, музичні програми почали акцентувати увагу на патріотичних композиціях, а конкурси – на історіях учасників, пов'язаних із захистом країни. Також випуски відомих телешоу тепер починаються з подяки нашим захисникам та фраз «Слава Україні! Героям Слава!», «Слава нації! Смерть ворогам!», «Україна понад усе!».

3. *Інтеграція благодійної та соціальної складової.* Багато телепроектів тепер виконують не лише розважальну функцію, а й беруть участь у благодійних ініціативах. Часто шоу супроводжуються зборами коштів на потреби ЗСУ, медичне обладнання або підтримку постраждалих громад (див. Додаток F, рис. 1). Участь зірок у таких ініціативах сприяє формуванню культури відповідальності та залучення аудиторії до спільної справи.

4. *Трансформація сенсового наповнення.* В умовах війни деякі популярні телевізійні проекти зазнали кардинальних змін – як у форматі, так і в концепції. Наприклад, тревел-шоу «ЛеМаршрутка» на Новому каналі повністю змінило зміст і сенсове наповнення, перетворившись на воєнне реаліті сьогодення: тепер воно несе не лише розважальне навантаження, а й звертається до теми взаємодопомоги, волонтерства та людської гідності в екстремальних обставинах [63]. Після початку повномасштабної війни команда проєкту прагнула надихнути глядачів, наголосивши, що, попри все життя, продовжується. Також метою було відображення повсякденної реальності в різних куточках України та створення своєрідного воєнного щоденника про життя українців. Нові випуски шоу присвячені прифронтовим містам, а також регіонам, звільненим від окупації. Іншим прикладом є програма «Світ навиворіт» на телеканалі 1+1 Україна. Раніше тревел-шоу розповідало про екзотичні країни, тепер – увагу акцентовано на

історіях з прифронтових регіонів України, зруйнованих міст та місць гуманітарної допомоги [51]. Ведучий Дмитро Комаров розповідає про незламних духом, сильних українців з різних куточків країни, які, попри всі випробування війни, продовжують боротися, працювати та відбудовувати нашу державу. Трансформувавшись у документально-пізнавальне шоу, проєкт став називатись «Світ навиворіт. Україна» Така трансформація засвідчує глибоке переосмислення цінностей і функції телевізійного контенту в контексті національної трагедії.

Таким чином, телебачення, навіть у своїх розважальних проявах, стало важливим засобом формування національної свідомості, психологічної підтримки та культурного спротиву агресору. Важливо, що навіть у найтемніші часи воно не помирає, а трансформується, стає мультиплатформним. Володимир Завадюк, керівник *Big Brave Events 1+1 media*, креативний продюсер популярних телешоу, таких як «Голос країни», «Танці із зірками» та багатьох інших, вважає, що зараз українські медійники намагаються зробити телебачення трендовим, щоб кожен міг знайти для себе щось корисне, сучасне [55]. Від початку повномасштабного вторгнення українські телеканали демонструють свою здатність до стратегічного оновлення, зберігаючи свою роль у суспільстві як джерела підтримки, натхнення та національної єдності.

У цілому, телебачення постійно змінюється в залежності від багатьох зовнішніх чинників. На основі проведеного спостереження нами було виокремлено ключові підходи до створення телешоу в умовах повномасштабної війни. Наразі буде доречним розглянути, з якими викликами стикаються команди телеканалів при виробництві проєктів сучасності.

4.2 Виклики при створенні телешоу в умовах війни

Створення телевізійних шоу в умовах війни – це складний процес, що вимагає від команд високої адаптивності, креативності та стійкості. Телевізійники зіштовхнулися з низкою нових обставин, що кардинально змінили як процес

зйомок, так і змістовне наповнення телепроектів. Розглянемо виклики, що виникають при створенні телешоу в умовах війни.

Одним із найгостріших викликів стали безпекові обмеження. Через постійні повітряні тривоги, ризики обстрілів, відключення електроенергії та дотримання комендантської години значно скоротилася тривалість знімальних змін. У деяких випадках зйомки доводиться переривати кілька разів на день, а команди ховаються в укриттях. Наприклад, під час виробництва 12-го сезону шоу «Хто зверху?» на Новому каналі вже в перші дні ведучі, учасники та знімальна група кілька годин провели в укритті [81]. Там Леся Нікітюк одразу затигнула пісню, щоб не дати команді повісити носа, і в результаті тривога лише згуртувала людей. Знімаючи по два випуски щодня, команді Нового каналу було важливо завершити зйомки до початку комендантської години, щоб усі люди змогли дістатись додому. Тому на знімальному майданчику працювали з самого ранку, аби встигнути відзняти заплановане. Через постійні виклики, пов'язані з безпекою, команди провідних українських телеканалів пробували знімати проекти й за кордоном: 13 сезон українського «Голосу країни», який транслювався на 1+1 Україна, було знято в Польщі, а квіз-шоу «Поле» на Новому каналі – у Нідерландах [51, 62]. Це вимагало від команд обох проєктів нових технічних рішень, оперативності, гнучкого планування та залучення креативних підходів до створення контенту.

Другий важливий виклик – логістичні труднощі та релокація знімальних груп. Через бойові дії багато телеканалів змушені були перемістити частину персоналу в безпечні регіони України або навіть за кордон. Умови для зйомок змінюються, доступ до студій обмежений, часто необхідно переобладнувати нові локації «з нуля». Наприклад, у листопаді 2024 року внаслідок російського обстрілу було пошкоджено знімальний павільйон кулінарного шоу «МастерШеф» [57]. Команда якраз готувалася до початку зйомок 15-го сезону, тому вимушена була швидко шукати кращі рішення, щоб якнайшвидше відновити виробництво проєкту.

Варто також зазначити, що в умовах повномасштабного вторгнення майже всі телевізійні проєкти відмовились від онлайн-трансляцій через складність

реалізації цього формату. Пропонуємо розглянути механіку проведення Національного відбору на Євробачення. Виробники конкурсу заявляють, що на глядачів чекає трансляція в прямому ефірі з виступами учасників та голосуванням. Проте вже на початку шоу ведучі оголошують, що фінал Національного відбору, а саме виступи конкурсантів, транслюється не наживо, а у записі [53]. Таке рішення ухвалили через загрозу повітряних тривог, щоб нікого не наражати на небезпеку. Натомість вибір переможця та оголошення результатів голосування дійсно відбувається наживо. При цьому вся команда шоу – знімальні групи, учасники, ведучі – переходять в безпечне місце, звідки мовлять в прямому ефірі, а, якщо у Києві починається повітряна тривога, вони змушені перервати оголошення результатів. Також розглянемо ранкове шоу з актуальною, корисною та розважальною інформацією – «Сніданок з 1+1», яке щоранку транслюється на телеканалі 1+1 Україна виключно в форматі прямого ефіру. Цей проєкт є абсолютним лідером серед ранкових шоу, випереджаючи найближчих конкурентів у 1,4 рази [79]. З початку 2025 року «Сніданок з 1+1» активно нарощує частку: середня частка з початку року – 11,8%, а 6 лютого 2025 року проєкт встановив новий рекорд добової частки – 15,4%. Глядачі люблять «Сніданок з 1+1» через його формат – щирі, живі розмови з ведучими, які працюють без чіткого сценарію та суфлеру. До того ж все відбувається в прямому ефірі – в студії наживо приходять гості, співають артисти тощо. А якщо під час онлайн-трансляції Києву загрожує ракетний обстріл, то прямий ефір продовжується з укриття (див. Додаток Г, рис. 1). Це свідчить про те, що команда «Сніданку з 1+1» навчилася боротися з викликами, пов'язаними з безпековими обмеженнями, та продовжувати прямий ефір проєкту, попри всі обставини.

Крім цього, важливим аспектом та викликом водночас при створенні телевізійних проєктів під час війни є психоемоційне навантаження як на команди, так і на аудиторію. Глядачі в умовах війни швидко втомлюються від одноманітного або надміру трагічного контенту. Тому продюсери змушені оперативно змінювати тематику, тональність і навіть формат проєктів. Постійне моніторення громадських настроїв, актуальності форматів і тем стало необхідністю та

ключовим викликом. За словами Анни Берези, керівниці групи просування проєктів телеканалу ТЕТ, найголовнішим компонентом будь-якого проєкту сьогодні є його здатність бути релевантним і резонувати з потребами аудиторії [76]. Успішний проєкт не лише відповідає запитам, а й створює емоційний зв'язок із людьми, тому глибоке розуміння аудиторії та контекстів, у яких ми живемо, відіграє ключову роль. Зараз важливо вміти швидко змінювати підходи, адаптовувати їх та знаходити ефективні канали для комунікації з глядачем.

Також не менш важливим є фінансовий фактор. Реклама як основне джерело прибутку телеканалів значно скоротилася через економічну кризу в умовах війни. Телекомпанії змушені шукати альтернативні моделі фінансування, залучати донорів, міжнародні гранти або створювати благодійні формати. Наприклад, 13-й сезон шоу «Голос країни» глядачі мали змогу побачити на телеекранах завдяки польським партнерам. Генеральний продюсер телеканалу 1+1 Україна Максим Кривицький зазначає, що до великої війни виробництво епізоду «Голосу країни» коштувало понад €150 000, і наразі жоден український канал забезпечити таких бюджетів не може [60]. Тож польська сторона взяла на себе більшу частину витрат у створенні 13-го сезону проєкту, а саме – виробничі й логістичні кошти. Під зйомку передачі виділили великий павільйон у Варшаві, а поляки надали всю матеріально-технічну базу, щоб команда *1+1 media* виготовила шоу.

Ще один важливий виклик – це постійна потреба адаптації контенту. Телеіндустрія в умовах війни не може дозволити собі діяти за шаблонами мирного часу. Формати змінюються: шоу переходять в онлайн, комбінують телевізійну та діджитал-платформи, створюються короткі версії, які легко поширювати в соціальних мережах. Телебачення стало мультиплатформним і мобільним, а телевізійники – операторами швидких змін, які щодня працюють у реальному часі та приймають рішення тут і зараз. За словами Ірини Ваховської, в.о. директорки на Новому каналі, поєднання телебачення й діджитал-активностей уже давно є нерозривним [61]. Виробляючи контент, команда каналу закладає ресурси й на соцмережі. Зокрема, часто проводять ексклюзивні знімання діджитал-контенту.

Також Ольга Захарова, генеральна продюсерка телеканалу 1+1 Україна, зазначає, що люди від перегляду телебачення хочуть отримати емоцію ностальгії, згадуючи те, як це було до війни [61]. Тому телеканали надають перевагу перевіреним форматам, які вже здобули популярність у минулому. Коли ж виникає попит на новий контент – канали підходять до цього обережно, враховуючи те, що люди все більше дивляться нелінійно, обираючи зручний формат, жанр і час перегляду. Зокрема, на думку О. Захарової, тепер не телевізор, а смартфон є головним екраном глядача. Відповідно, стримінгові платформи стають майданчиками, які можуть замовляти контент на телебаченні. Крім того, вони надають можливість тестувати нові формати в менших обсягах. Те ж стосується й диджиталу: потрібно трансформувати традиційні шоу для онлайн-платформ.

Таким чином, створення телешоу під час війни – це не просто виробництво контенту, а системна діяльність у критичних умовах, яка вимагає високого рівня відповідальності, технічної вправності та творчого мислення. Попри всі труднощі, українське телебачення не зупинилося, а трансформувалося, доводячи свою здатність бути поряд з глядачем навіть у найтемніші часи.

Висновки до розділу 4

У цьому розділі розглянуто особливості виробництва розважальних телевізійних шоу під час повномасштабного вторгнення. У результаті проведеного спостереження виокремлено нові підходи до створення телевізійного контенту в умовах війни, серед яких – обережне використання гумору та жартів, зміна функціонального призначення та ціннісних меседжів, інтеграція благодійної та соціальної складової, трансформація сенсового наповнення.

Також розглянуто виклики, з якими стикаються телевізійники при створенні розважальних телешоу в умовах війни, а саме: безпекові обмеження, логістичні труднощі та релокація знімальних груп, психоемоційне навантаження на команди та аудиторію, фінансовий фактор, постійна потреба адаптації контенту. Загалом,

доведено, що сьогодні виробництво телевізійного контенту вимагає високого рівня відповідальності, технічної вправності та творчого мислення. Попри всі труднощі, українське телебачення трансформується та доводить свою здатність бути поряд з глядачем навіть у найтемніші часи.

РОЗДІЛ 5

АНАЛІЗ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕШОУ, СТВОРЕНИХ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

5.1 Реалізація розважальних телешоу під час війни. Кейси 1+1 media

Для дослідження специфіки, особливостей виробництва та використання певних тем, образів, меседжів у контенті українських телеканалів під час повномасштабного вторгнення, першочергово нами було проведено контент-аналіз програм, що виходили на українському телебаченні від початку великої війни. Серед українських медіагруп, які активно працювали над адаптацією розважального контенту в умовах війни, важливе місце посідає *1+1 media* – один з найбільших медіабізнесів Східної Європи, до якого входять такі телеканали, як 1+1 Україна, ТЕТ, 2+2 та інші [52]. У перші місяці після початку вторгнення більшість телеканалів медіахолдингу перейшли до трансляції телемарафону «Єдині новини». Розважальний контент на певний час зник з ефіру, що було логічним рішенням на тлі шоку, хаосу та потреби суспільства в постійному доступі до актуальної інформації. Проте вже за кілька місяців з'явилися перші спроби повернути розважальний жанр до ефіру – як спосіб підтримки духу нації, формування позитивного мислення та психологічної рівноваги. У грудні 2022 року розпочав своє мовлення телеканал 1+1 Україна, де транслюється розважальний контент, а новини відтепер доступні виключно на телеканалі 1+1 Марафон.

Команда *1+1 media* оперативно відреагувала на виклики воєнного часу, зберігши в ефірі певну частину розважального контенту, який, однак, був змінений відповідно до нових запитів аудиторії та загальної суспільної ситуації. Проаналізуємо кейси реалізації розважальних телешоу медіахолдингом в умовах повномасштабного вторгнення.

«Голос країни-13» (адаптація нідерландського формату *The Voice*) на телеканалі 1+1 Україна став першим шоу, створеним 1+1 media після початку повномасштабного вторгнення. Прем'єра відбулася 3 вересня 2023 року. 13 сезон

став особливо значущим: він поєднав розважальний формат із важливою суспільною місією – підтримати національний дух, дати голос тим, хто переживає війну, а також показати силу й незламність українців через мистецтво. Цей сезон також називають Європейським – його зйомки вперше в історії проєкту проходили за межами України, а саме у Варшаві. Це був вимушений крок через небезпеку обстрілів, а також потребу залучити до участі українців, які опинились за кордоном. Слоган сезону – «Голос України звучить у Європі» [56]. Крім цього, у «Голосу країни-13» вперше з'явився саундтрек, який звучить голосами тренерів сезону – Юлії Саніної, Артема Пивоварова та Наді Дорофєєвої. Обкладинкою треку стала абстрактна візуалізація музичних хвиль, яку можна побачити у бренд-стилі «Голосу країни-13», що було створено за допомогою штучного інтелекту (див. Додаток Н, рис. 1). Загалом сезон був наповнений емоційними виступами, патріотичними мотивами, історіями учасників, пов'язаних із війною – серед них були як військові, волонтери, біженці, так і люди, які втратили дім або рідних. Перемогу в 13-му європейському сезоні «Голосу країни» отримав військовослужбовець Михайло Панчишин (див. Додаток А, рис. 2).

Проаналізувавши талант-шоу «Голос країни-13», ми виокремили його сильні та слабкі сторони. Перевагами можемо вважати актуальний зміст, оскільки шоу адаптоване до воєнного контексту – теми війни, єднання, незламності. Також проєкт спрямований на підтримку глядача – він надихає, викликає приємні емоції, формує відчуття єдності, що вкрай важливо під час війни. Участь військових, волонтерів, людей, які зазнали втрат, а також культурна дипломатія (залучення європейської аудиторії, підтримка іміджу України за кордоном) – також є сильними сторонами проєкту. Крім цього, варто зазначити про мовну політику: 13-й сезон «Голосу» впровадив повний перехід на українську мову, що підкреслює позицію телеканалу та шоу.

Слабкою стороною «Голосу країни-13» можемо вважати емоційну напругу: для більшої частини глядачів формат став надто «важким» через велику кількість трагічних історій, пов'язаних з війною. Оскільки більшість людей асоціює це шоу з розвагами та музикою, то чуттєві теми почали викликати у них переживання – це

стало ризиком для команди проєкту. Також у контексті цього можемо говорити про часткову втрату «форматності» та зниження шоу-складової. У 13-му сезоні ми можемо спостерігати менше видовищності, глядацького драйву, який був притаманний попереднім сезонам проєкту.

Загалом, «Голос країни-13» – це приклад того, як класичне розважальне шоу може трансформуватися в умовах національної кризи. Воно зберегло ключові риси формату, але наповнилося новими сенсами, ставши голосом нації в буквальному значенні.

Перейдемо до аналізу патріотичного ігрового шоу виробництва 1+1 media – «Я люблю Україну» на телеканалі ТЕТ – української адаптації нідерландського формату *I Love My Country*. Вперше проєкт з'явився на каналі 1+1 ще у 2009 році, а у 2023 році, вже під час повномасштабного вторгнення, його повернули на ТЕТ. Проте творці шоу не позиціонують його як продовження попередників: називають новим і маркують першим сезоном [73]. Зараз «Я люблю Україну» має вже 5 сезонів, створених під час повномасштабної війни. У форматі зіркового змагання учасники шоу – разом з ведучою Дар'єю Петрожицькою, капітанами Олександром Педаном та Юрієм Ткачем – перевіряють, наскільки добре вони знають Україну, її культуру, мову, та історію. Через свій сімейний формат шоу має велику популярність як у дорослих, так і у дітей. А 27 квітня 2025 року проєкт отримав найвищу частку сезону – 8,1 % [77]. До того ж доступна інтерактивна версія шоу на платформі *Megogo*, де під час трансляції проєкту після запитань ведучої на екранах з'являються кілька варіантів відповідей, з яких лише один правильний. Так глядачі можуть відповідати швидше зіркових учасників, влаштовувати інтелектуальні поєдинки з друзями та всією сім'єю вправлятися у знанні України. Також у 2025 році ТЕТ спільно з *Megogo* розробили формат настільної гри за мотивами шоу (див. Додаток I, рис. 1). На основі цього команда каналу впровадила важливу соціальну активність – разом з ведучою та капітанами шоу «Я люблю Україну» вони їздять до спортивно-реабілітаційних центрів (*Unbroken*, *Superhumans*), де грають в настільну гру з ветеранами та військовими (див. Додаток I, рис. 2, 3). На думку креативного продюсера телеканалу ТЕТ

Романа Лукіна, «Я люблю Україну» – максимально розважальний контент з важливим підтекстом та змістовим наповненням [68]. Під час перегляду українці збираються в колі сім'ї чи друзів, розважаються, грають і водночас відчують, що проводять час із користю – дізнаються більше про Україну, її історію та культурні традиції. У контексті задоволення потреб сучасного глядача – це ідеальний кейс, адже шоу і піднімає настрій, і надає нові знання.

На основі проведеного аналізу ігрового шоу «Я люблю Україну», ми виокремили його переваги та недоліки. Сильними сторонами проєкту, по-перше, є патріотичний зміст, а саме акцент на Україні, її культурі, історії, мові. По-друге, це сімейний формат: шоу дивляться всією родиною, що сприяє спільному дозвіллю. По-третє, поєднання розважального формату з освітньою складовою дозволяє глядачам дізнаватися цікаві факти про мову, культуру, традиції та історію України, при цьому залишаючись у легкому й веселому настрої. Крім цього, варто згадати про легку подачу складного, коли гумор та конкурси допомагають сприймати нові знання без напруження, а також – про інтерактивність та адаптивність, коли брати участь у шоу можна через платформу *Megogo* та настільну гру. У контексті настільної гри варто зазначити, що поїздки команди до спортивно-реабілітаційних центрів свідчать про соціальну відповідальність каналу та проєкту, що є вкрай важливим під час війни. Усе це дозволяє нам зробити висновок, що шоу «Я люблю Україну» спрямоване на психоемоційну підтримку: позитивна атмосфера допомагає зняти напругу під час війни.

Переходячи до слабких сторін проєкту, ми можемо говорити про часткову шаблонність, коли повторювані рубрики та жарти можуть знижувати інтерес у постійних глядачів. Також шоу не зачіпає серйозних суспільних або моральних тем, тому цей формат не підходить тим, хто шукає більш глибокий або драматичний контент. Ризикам проєкту є можлива переоцінка патріотизму (надмірне підкреслення «українськості» іноді виглядає дещо постановочно) та помилки у мовленні ведучої та капітанів, при тому, що шоу активно заохочує до вивчення мови.

Загалом, в умовах повномасштабного вторгнення «Я люблю Україну» виконує важливу соціальну й освітню ролі – об’єднує родини, формує національну ідентичність, а також пропонує безпечний майданчик, де можна дізнатись нове про нашу країну та відпочити від щоденних новин. Проєкту вдається залишатися популярним і потрібним, бо він виконує одразу кілька функцій: розважає, об’єднує, навчає й підтримує моральний дух нації.

Проаналізуємо ще одне ігрове шоу, створене *1+1 media* в умовах повномасштабного вторгнення – «Клуб 1%» на телеканалі 1+1 Україна. Це інтелектуальна гра британського формату *The 1% Club*. Прем’єра шоу відбулась у травні 2024 року, а зараз триває збір анкет для другого сезону. У «Клубі 1%» зустрічаються ведучий Тімур Мірошніченко і 100 гравців, які заповнили анкету та пройшли відбір. Переважна більшість учасників – звичайні люди, серед яких були музиканти, бізнесмени, вчителі, студенти, інженери, ліфтери, машиністи метро тощо [72]. Граючи у «Клуб 1%», учасники відповідають на питання різної складності. Той, хто пройде всі етапи та дасть відповідь на заключне запитання, на яке може відповісти лише 1 % населення України, перемагає та отримує грошову винагороду, яку зможе витратити на мрію. За словами генеральної продюсерки телеканалу 1+1 Україна Ольги Захарової, успіх цього проєкту свідчить про те, що запит на квіз-шоу величезний: вгадуючи відповіді на важкі запитання, люди відчують задоволення, що допомагає боротися зі стресом [61]. Шоу має також інтерактивну версію – переглядаючи проєкт на *Megogo*, глядачі можуть перевірити свою кмітливість одночасно з учасниками у студії.

Проаналізувавши ігрове квіз-шоу «Клуб 1%», ми виокремили його сильні та слабкі сторони. Щодо переваг, то сюди можемо віднести залучення широкої аудиторії: у грі беруть участь звичайні люди різних професій і віку, що додає шоу соціальної репрезентативності. Також ключовим переважаючим фактором є інноваційний формат, адже «Клуб 1%» – це новий тип інтелектуальної гри для українського телебачення, з акцентом не на енциклопедичних знаннях, а на логічному мисленні, кмітливості та нестандартному підході. Інтерактивність проєкту – коли на платформі *Megogo* глядачі можуть грати паралельно з

учасниками – також слугує його перевагою. Усе це дозволяє нам зробити висновок, що шоу «Клуб 1%» має антистресовий ефект: задачі на логіку дають глядачеві почуття залученості й інтелектуального задоволення.

Недоліками проєкту можемо вважати обмежену динаміку. Для частини глядачів шоу може здаватися повільним через відсутність яскравих емоцій чи видовищ (які притаманні розважальним проєктам), оскільки всі учасники просто сидять на місці та відповідають на запитання. Також проєкт «програє» через недостатню емоційну глибину, відсутність глибоких людських історій чи драматичних сюжетів. Ще один недолік – це високий поріг входу, коли деякі питання можуть бути складними для масового глядача. Звідси впливає ризик охоплення вузької цільової аудиторії: шоу орієнтоване більше на мислячу аудиторію 25+, менше підходить для дітей або сімейного перегляду.

Загалом, «Клуб 1%» показує, що попит на інтелектуальні формати під час війни зростає, оскільки вони дозволяють людям зосередитися на вирішенні логічних задач, абстрагуватися від зовнішніх загроз і водночас почуватися сильними завдяки власному розуму.

Підсумовуючи, зазначимо, що кожен з проаналізованих проєктів виробництва 1+1 media виконує важливу роль в умовах повномасштабного вторгнення: «Голос країни-13» став європейською платформою для підтримки українців та культурної єдності, «Я люблю Україну» популяризує українську мову, культуру, історію, забезпечує патріотичне виховання та об'єднання родин, а «Клуб 1%» дозволяє глядачеві пірнути в інтелектуальні задачі, перевірити свою логіку, при цьому відволіктись від щоденних новин та постійного стресу. Наразі буде доречним проаналізувати розважальні телешоу, створені в умовах повномасштабного вторгнення компанією *Starlight Media*.

5.2 Реалізація розважальних телешоу під час війни. Кейси Starlight Media

Starlight Media – один із найпотужніших медіахолдингів України, до складу якого входять телеканали СТБ, Новий канал, М1, М2 та інші [82]. З початку повномасштабного вторгнення, як і інші великі мовники, компанія долучилася до інформаційного марафону «Єдині новини». Проте вже у другій половині 2022 року постала потреба повертати глядачеві не лише інформацію, а й емоційну підтримку, відчуття звичності, навіть у зміненому форматі. Телеканали медіагрупи почали обережно запускати нові сезони своїх проєктів, уже адаптованих до нового часу, та створювати новий контент, який відповідає запитам аудиторії, враховує нові реалії, не втрачаючи при цьому розважальної функції. Проаналізуємо кейси реалізації розважальних телешоу медіахолдингом *Starlight Media* в умовах повномасштабного вторгнення.

У 2023 році стартували зйомки 12-го сезону популярного ігрового шоу на Новому каналі – «Хто зверху?», що є адаптованим форматом нідерландського шоу *Battle of the Sexes*. Цього, а також наступного сезону, на глядачів чекав новий ведучий – блогер-мільйонник Богдан Шелудяк. Він замінив Сергія Притулу, який працював у цьому шоу 10 років [62]. У «Хто зверху?» протягом семи раундів і фіналу жіноча та чоловіча команди змагаються, аби визначити, хто ж таки «зверху». Кожного раунду команда-переможець отримує дві тисячі гривень. Але насправді ці гроші – віртуальні. Ніхто з учасників їх не виграє. Як зазначає директорка Студії 1 *Starlight Production*, яка знімає проєкт, Олена Антонова, місія цього шоу – відволікати як цивільних, так і військових у наші нелегкі часи, щоб люди мали можливість трішки розважитися й переключитися, переглядаючи випуски [54]. За кадром проєкт «Хто зверху?» завжди мав благодійну місію. І особливо зараз важливо не забувати, завдяки кому існує можливість продовжувати працювати й дарувати глядачам усмішки. Тому у 12 сезоні команда вирішила долучитись до хорошої справи наступним чином: на екрані помістила QR-код, просканувавши який кожен глядач зможе задонатити й підтримати наших

військових (див. Додаток F, рис. 1). Також, зважаючи на велику популярність «Хто зверху?» серед глядачів, компанія *Rozum* в колаборації з Новим каналом створили настільну гру за правилами улюбленого телевізійного проєкту (див. Додаток J, рис. 1). Це свідчить про адаптивність проєкту та розширення формату.

Проаналізувавши ігрове шоу «Хто зверху?», ми виокремили його переваги та недоліки. До сильних сторін проєкту можемо віднести соціальну відповідальність, а саме те, що команда шоу інтегрувала можливість підтримати ЗСУ через QR-код для донатів. Перевагою також є легкий ігровий формат, без складних правил, який не потребує зусиль від глядача – тривалої концентрації або емоційного залучення. «Хто зверху?» – це контент для відпочинку, перегляд якого дозволяє «перемкнутися» та відволіктись. Сильною стороною також є інтерактивність: вихід настільної гри за мотивами шоу розширює вплив бренду, дозволяє глядачам самим долучитися до формату вдома. Також звернімо увагу на популярність шоу серед різних вікових груп. «Хто зверху?» приваблює широку аудиторію – від підлітків до старшого покоління. Крім цього, гумор і конкуренція між чоловіками та жінками дають можливість глядачам впізнати себе в деяких ситуаціях.

Зі слабких сторін проєкту першочергово відзначимо недостатню адаптацію до умов воєнного часу. Крім мовчазного QR-коду для донатів та подяки військовим на початку кожного виступу, шоу ніяк не зачіпає тему війни в країні. Серед запрошених учасників немає військових або ветеранів, конкурси – переважно про змагання між обома статями, а не про пізнання України, мови, культури тощо. Загалом, тема конкуренції слугує ризиком для команди проєкту, оскільки глядачі можуть вважати змагання між чоловіками й жінками недоречними в умовах війни, в часи, коли, навпаки, важливо єднатися. Крім цього, «Хто зверху?» закріплює гендерні стереотипи у суспільстві. Формат заснований на протиставленні чоловіків і жінок, що часто супроводжується жартами на межі сексизму. Недоліком проєкту також є нормалізація конфліктів, коли у процесі змагання деякі жарти між учасниками набувають рис приниження чи сарказму, що може формувати у глядачів толерантність до вербальної агресії, а конфлікти й

тролінг – подаються як норма міжособистісного спілкування. Усе це свідчить про зниження освітньої функції: у порівнянні з іншими інтелектуальними ігровими шоу, «Хто зверху?» не розвиває знання чи критичне мислення, його користь – радше в емоційному відпочинку, ніж у змістовному.

Загалом, «Хто зверху?» залишається важливим елементом телевізійної сітки Нового каналу під час війни. Це шоу дає глядачам можливість емоційно відновитись, відволіктися, розважитися та зберігати відчуття звичного способу життя, де все ще можна сміятися, змагатися, грати. Проте водночас формат потребує адаптації до воєнного часу та перегляду певних підходів, зокрема щодо використання стереотипів і стилістики спілкування між учасниками, аби уникнути мимовільного формування хибних соціальних норм.

У контексті аналізу розважальних телешоу, створених під час повномасштабного вторгнення, буде доречним звернутися до дослідження *Nielsen Ukraine*, згідно з яким найкращими праймовими прем'єрами 2024 року є якраз розважальні проєкти *Starlight Media*, серед яких «Холостяк» та «МастерШеф-14» (рис. 5.1).



Рис. 5.1. ТОП-10 праймових прем'єр року у 2024 за *Nielsen Ukraine* [66]

Щодо популярного романтичного реаліті-шоу на телеканалі СТБ «Холостяк», то у 2024 році відбулася прем'єра нового сезону з ветераном війни Олександром Будьком (позивний «Терен») у ролі головного холостяка країни (див. Додаток А, рис. 1). Команда телеканалу зазначає: «Два роки ми отримували запитання, чи повернеться на СТБ «Холостяк». І чесно відповідали, що це станеться тоді, коли у нас буде справжній герой нашого часу. Адже головний Холостяк країни – це не просто успішний чоловік, готовий будувати стосунки. Це завжди той, кого українські жінки готові назвати ідеальним для себе. Сьогодні ідеальний чоловік в очах українок – це захисник, поруч з яким відчуваєшся у безпеці» [75]. Інклюзивний сезон українського «Холостяка» на СТБ змінив глобальний формат американського проєкту *The Bachelor*, який існує понад 20 років.

Проєкт із ветераном Олександром Тереном став історичною подією, переломним моментом світового реаліті-телебачення. Завдяки такому підходу СТБ впровадив у свій проєкт тему інтеграції та реінтеграції ветеранів, що свідчить про соціальну відповідальність телеканалу та холдингу загалом. Звернімося до результатів дослідження, проведеного *Gradus Research* та *Starlight Media* з метою відслідкувати, як відображення та залученість ветеранів з інвалідністю у телеконтент впливає на їхнє сприйняття у суспільстві [67]. Перед початком 13-го сезону «Холостяка» було проведене загальнонаціональне опитування серед чоловіків і жінок віком 18–60 років, які проживають у містах України з населенням 50 000 і більше, щоб зрозуміти, як українці сприймають ветеранів з інвалідністю. Перші результати показали, що лише 15% опитаних декларували взаємодію з ветеранами з інвалідністю кілька разів на тиждень. Однак «Холостяк» спричинив справжню трансформацію сприйняття. В опитуванні, проведеному серед глядачів 13-го сезону після фіналу проєкту, 24% опитаних зазначали про регулярну взаємодію (кілька разів на тиждень) із ветеранами з інвалідністю (див. Додаток К, рис. 1). Водночас кількість тих, хто відчував себе комфортно у спілкуванні з ветеранами з інвалідністю, збільшилася від 34% до 46% (див. Додаток К, рис. 2). Також результати дослідження свідчать про поступове

руйнування стереотипів у суспільстві. Частка опитаних людей, які категорично не погоджувалися з думкою, що ветерани з інвалідністю мають нестабільний емоційний стан, зросла від 13% до 22%. Кількість беззаперечних відмов від стереотипу, що ветерани з інвалідністю можуть бути агресивними, збільшилася від 17% до 24% (див. Додаток К, рис. 3). Такі результати доводять, що «Холостяк» спричинив справжню трансформацію сприйняття та допоміг зруйнувати стереотипи про ветеранів з інвалідністю.

Підсумовуючи, спробуємо виокремити переваги та недоліки цього реаліті-шоу. Сильними сторонами є соціальна значущість та інклюзивність. Шоу підняло важливу тему інтеграції та реінтеграції ветеранів, сприяючи зміні суспільного сприйняття людей з інвалідністю. Вперше в історії світового формату головним героєм став ветеран з інвалідністю, що задало нові стандарти для The Bachelor по всьому світу. Також «Холостяк» має потужний вплив на глядача, адже за результатами дослідження, шоу сприяло зменшенню стереотипів і покращенню толерантності серед українців. Важливим переважаючим аспектом також є підвищення видимості ветеранів. Проєкт відкрив глядачам реальні історії людей, які повернулись з фронту, зробивши їх частиною культурного діалогу. До того ж шоу емоційно підтримує аудиторію – дає надію, показує можливість побудови стосунків і нового життя після війни, що особливо важливо в кризові періоди.

Попри шалений успіх «Холостяка», є ризик формалізації образу героя. Надмірне фокусування на статусі ветерана може створювати «ідеалізований» образ, віддалений від реального життя. До того ж маємо справу з обмеженою репрезентативністю, коли один герой не може репрезентувати весь ветеранський досвід, а, отже, виникає загроза створення спрощеного образу. Також стандарти жанру романтичного реаліті-шоу можуть вступати в конфлікт з реальністю. Формати побачень, конкуренції та драматизації не завжди гармонійно поєднуються з темою війни. Романтичне реаліті-шоу більшістю сприймається як розвага, що не до кінця відповідає сучасності або може здаватися не на часі.

Загалом, реаліті-шоу «Холостяк» у 2024 році стало не просто продовженням популярного формату, а соціально значущим культурним явищем. Воно вдало

поєднало розважальний жанр із важливою темою інтеграції, реінтеграції ветеранів, сприяючи зменшенню суспільних упереджень щодо людей з інвалідністю. Попри всі ризики та недоліки, проєкт виконав важливу просвітницьку функцію й відкрив нову сторінку в українському телевізійному наративі, а також підтримав інклюзивність і різноманітність, розповівши зворушливу та дуже людяну історію про те, як любов може перемогти всі труднощі.

Проаналізуємо кулінарне реаліті-шоу телеканалу СТБ – «МастерШеф» (адаптація британського проєкту *MasterChef*), яке протягом останнім двох років є одним із найрейтинговіших програм року [65, 66]. Від початку повномасштабного вторгнення команда вже відзняла 5 сезонів проєкту, серед яких є «МастерШеф. Професіонали». Попри те, що у листопаді 2024 року павільйон кулінарної програми був сильно пошкоджений внаслідок російської ракетної атаки і зйомки були під загрозою, СТБ все одно відзняв 15-й сезон у новому павільйоні. У межах проєкту 20 кухарів-аматорів змагаються у своїх кулінарних здібностях, а судді шоу перевіряють їх на наявність якостей, необхідних у професії: витримку, кмітливість, дисциплінованість, вміння працювати в екстремальних умовах, вміння готувати страви з екзотичних інгредієнтів і боротися зі своїми страхами.

На основі проведеного аналізу, ми виокремили переваги та недоліки кулінарного реаліті-шоу «МастерШеф». Щодо переваг, то проєкт виконує мотиваційну функцію: учасники доводять, що навіть у складні часи можна розвиватися, вчитись і перемагати. Крім цього, шоу створює атмосферу конструктивного суперництва та творчості, дарує позитивні емоції та відволікає глядачів від стресу й щоденних новин. Також сильною стороною проєкту є його адаптивність до умов війни – навіть після пошкодження павільйону зйомки були продовжені, що є прикладом стійкості. Звернімо увагу й на те, що «МастерШеф» відкриває кар'єрні можливості для аматорів кулінарії, формує нових професіоналів та розповідає про талановитих українців, що є важливим в умовах війни та національної кризи.

Недоліками проєкту є мала кількість соціальних акцентів. Порівняно з іншими шоу, команда «МастерШеф» менше працює з воєнним чи ветеранським контекстом. Також ризиками є можливі звинувачення у «втечі від реальності»: частина аудиторії може вважати кулінарне шоу надто легковажним у контексті війни. Звернімо увагу й на моделі конфліктності, адже шоу часто будується на емоційних всплесках, конфліктах, ієрархії між суддями й учасниками. Це формує стереотипну модель поведінки: щоб перемогти – треба тиснути, сваритися, доводити свою перевагу через критику. Такий підхід може суперечити цінностям взаємопідтримки та єдності, які зараз, під час війни, важливі у суспільстві. Крім цього, слабкою стороною проєкту є відсутність культурної рефлексії. Шоу рідко звертається до традиційної української кухні, локальних продуктів або історії гастрономії. Це втрачена можливість популяризувати українську ідентичність на національному рівні, особливо в умовах інформаційної війни.

Загалом, попри складні умови воєнного часу, «МастерШеф» залишається одним із найпопулярніших кулінарних шоу в Україні. Проєкт демонструє стабільність виробництва, витримку команди та здатність дарувати глядачам позитивні емоції. Водночас шоу потребує оновлення змісту: глибшого зв'язку з реальністю, більшої культурної рефлексії та ціннісного балансу, аби краще відповідати запитам суспільства, яке постійно змінюється.

Підсумовуючи, зазначимо, що кожен з проаналізованих проєктів виробництва *Starlight Media* виконує важливу соціальну та психологічну ролі в умовах повномасштабного вторгнення: «Хто зверху?» зберігає легкість і динаміку, допомагаючи глядачам розслабитися, «Холостяк» вперше в історії проєкту підняв тему ветеранської реінтеграції, що стало важливою віхою для суспільного сприйняття захисників, а «МастерШеф», попри виклики війни та втрати інфраструктури, продовжує надихати людей на розвиток і творчість, демонструючи стійкість у кожному випуску. Проте, кожен з розглянутих кейсів можна вдосконалити та покращити. На цьому наразі й пропонуємо зосередитись.

5.3 Ідеї та методи покращення телевізійних проєктів в умовах війни

Проаналізовані вище телевізійні шоу демонструють високий рівень адаптації до нової реальності, однак мають потенціал до подальшого удосконалення з огляду на зміни суспільного запиту, етичні стандарти та чутливість аудиторії. У зв'язку з цим, постає необхідність розробки і впровадження ефективних методів покращення телевізійних проєктів.

По-перше, актуальним напрямом оптимізації є переформатування ціннісного ядра деяких шоу. У багатьох форматах, адаптованих із західних зразків, простежується поверхневий гумор, змагання заради змагання або побутові стереотипи, що можуть не співпадати з поточними суспільними настроями. В умовах війни телебачення повинно формувати більш усвідомлений дискурс, уникати нормалізації токсичної поведінки, а також викорінювати прояви сексизму, ейблізму або культурної маргіналізації. Це передбачає ретельну редактуру сценаріїв, розробку нових підходів до структури командних змагань і введення додаткових сенсових шарів – наприклад, через життєві історії учасників.

По-друге, перспективним є посилення інклюзивності та соціальної репрезентативності. Телевізійні проєкти мають відображати широке коло соціальних груп, включно з людьми з інвалідністю, представниками різних професій, вікових категорій і регіонів. Така практика не лише розширює аудиторну базу, але й сприяє нівелюванню соціальних бар'єрів.

По-третє, варто посилити освітню та просвітницьку функції. Навіть у розважальному контексті можна впроваджувати компоненти, що сприяють розвитку критичного мислення, соціальної відповідальності, медіаграмотності тощо. Це може бути реалізовано у вигляді мікросюжетів, інфографіки, фактчекінгу, або шляхом залучення експертів до коментування складних тем, які піднімаються у шоу.

Крім цього, у добу диджиталізації глядачі очікують на можливість не лише переглядати телешоу, а й взаємодіяти з контентом. Саме тому варто посилити інтерактивну складову проєктів та розширити можливу взаємодію з ними.

Інтеграція елементів доповненої реальності, онлайн-опитувань, впровадження ігрових мобільних додатків або телеграм-ботів дозволяє поглибити залучення аудиторії та підвищити інтерес до перегляду. Також доцільним є розширення формату за рахунок мультиплатформенності. Активна присутність шоу у соціальних мережах дає змогу транслювати ключові меседжі різним сегментам аудиторії, а також стимулює тривалу взаємодію з брендом проєкту. Успішні приклади демонструють, що додатковий контент – бекстейджі, інтерв'ю, реакції глядачів, короткі відео з учасниками – підтримують інтерес до проєкту навіть у міжсезоння.

Щодо досліджуваних кейсів компаній *1+1 media* та *Starlight Media*, то ми зібрали ідеї для їхнього покращення в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Ідеї покращення розважальних телешоу *1+1 media* та *Starlight Media*, за даними проведеного нами аналізу

Телешоу	Ідея покращення	Приклад
«Голос країни»	Баланс між емоційною драматургією та інклюзивністю	Залучення ветеранів, волонтерів і ВПО як учасників є надзвичайно цінним. Водночас необхідним є етичний підхід до їхніх історій – акцент на стійкості, самореалізації, а не виключно на травмі та переживаннях. Доцільно також зміцнювати музичну складову, популяризуючи українську пісню, сучасну авторську музику, колаборації з митцями з фронту тощо. Такий підхід відображатиме повноту національного досвіду в умовах війни.
«Я люблю Україну»	Підтримка інклюзивності	Залучення військових, волонтерів або представників деокупованих територій як гостей сприятиме формуванню почуття національної приналежності та єдності в умовах війни. Таке інклюзивне оновлення здатне репрезентувати реальний соціальний спектр сучасної України, що створить

		додатковий емоційний зв'язок між глядачами й героями програми.
«Клуб 1%»	Розвиток освітнього потенціалу та мультиплатформенність формату	Формат, побудований на інтелектуальних завданнях, має освітній потенціал, який можна посилити шляхом інтеграції у цифрове середовище – розробити мобільний застосунок або телеграм-бот з регулярними інтерактивними вікторинами. Це відкриє можливості для гейміфікованого навчання, залучення освітніх інституцій і побудови спільноти навколо цінностей інтелектуального розвитку, що є актуальним у контексті війни, коли суспільству необхідно зміцнювати критичне мислення та когнітивну компетентність.
«Хто зверху?»	Актуалізація гендерної етики та модернізація ігрових механік	Частина конкурсних завдань відтворює стереотипні уявлення про традиційні гендерні ролі. Формат варто оновити шляхом впровадження вікторин, у яких розкриваються не біологічні відмінності, а логіка мислення, емоційний інтелект, креативність чи культурний бекграунд. Також варто розширити соціальний контекст програми через інтеграцію нових учасників – представників волонтерської спільноти, військових або ветеранів, що дозволить наповнити шоу додатковим етичним змістом, актуальним в умовах війни.
«Холостяк»	Етичність подачі емоційного контенту	Сезон із ветераном Олександром Тереном став успішним прикладом інклюзивного формату. Надалі варто уникати надмірної драматизації історій учасниць, зосереджуючись на взаємоповазі, емоційній зрілості та підтримці у побудові стосунків. Перспективним напрямом розвитку є впровадження елементів відкритого діалогу про ПТСР, інвалідність тощо.
«МастерШеф»	Підсилення соціальної значущості кулінарного	Доцільним є розширення концепції шоу шляхом впровадження спеціальних випусків, присвячених приготуванню страв в умовах воєнного часу (наприклад, в

	формату через просвітницьку функцію та інтеркультурну інтеграцію	укриттях, за відсутності електропостачання або з мінімальним набором продуктів). Перспективним напрямом розвитку формату є створення окремих рубрик, де учасники знайомлять глядачів із гастрономічними традиціями різних регіонів України, зокрема деокупованих і прифронтових територій. Доцільно впроваджувати тематичні випуски, присвячені традиціям прифронтових регіонів, кухням ВПО, а також діяльності волонтерських та реабілітаційних центрів.
--	--	---

Таким чином, сучасні українські телешоу потребують не лише адаптації до умов воєнного часу, але й стратегічного переосмислення. Удосконалення змісту, концепції та формату дозволить їм залишатися релевантними, соціально корисними й емоційно безпечними для глядачів у кризові періоди.

Висновки до розділу 5

У цьому розділі нами проаналізовано розважальні телешоу, створені в умовах повномасштабного вторгнення, а саме: «Голос країни», «Я люблю Україну», «Клуб 1%» виробництва *1+1 media* та «Хто зверху?», «Холостяк» та «МастерШеф» виробництва *Starlight Media*. Визначено сильні й слабкі сторони кожного досліджуваного кейсу та запропоновано ідеї покращення телевізійних проєктів в умовах повномасштабного вторгнення.

РОЗДІЛ 6

АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ У ФОРМАТІ ІНТЕРВ'Ю З ПРЕДСТАВНИКОМ 1+1 MEDIA

6.1 Обґрунтування концепт-ідеї авторського проєкту

Створення розважальних телевізійних шоу в умовах війни – це складний та багатогарний процес, який зазнав суттєвих трансформацій: від звичайного легкого контенту до елемента культурної стійкості й підтримки суспільного духу. З 2022 року перед індустрією постали нові виклики – як продовжувати створювати розважальні проєкти в країні, що переживає війну.

На відміну від інших країн, досвід українського телебачення сьогодні унікальний: жодна індустрія розваг у світі не функціонувала у настільки масштабному воєнному контексті, поєднуючи водночас місію інформування, емоційної підтримки й розваги. Звернімося до роботи «Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив», у якій зазначається, що сьогодні українські медійники намагаються балансувати між доречністю та щирістю, між патріотизмом і легкістю, між правдою війни та потребою у світлі та розвагах [11]. Українські продакшени експериментують із форматами, залучають нових героїв, розповідають історії, які не лише додають глибини проєктам, а й створюють нову реальність телевізійних розваг.

Попри всі труднощі часу, телевізійна сфера, зокрема створення розважальних шоу, продовжує розвиватися – завдяки командам телеканалів, які, за словами дослідників М. Бакіка, В. Лазебного, О. Омелянця, поділяються на творчу та технічну частини [1]. У контексті нашого дослідження звернімо увагу на творчу частину команд, до яких відносяться: генеральний та креативний продюсери, випусковий та гостьовий редактори, журналісти, директор з маркетингу, PR-менеджери, фотографи та інші. На нашу думку, діяльність представників творчої частини команди сьогодні заслуговує на окрему увагу, адже саме вони формують наратив і тональність телевізійних проєктів, визначають,

яким чином розважальний контент може залишатися етичним, актуальним і водночас підтримувальним у період війни.

Зважаючи на це, важливо дослідити, як великі медіагрупи адаптували свої підходи до створення розважальних шоу, якими принципами керуються у роботі та як оцінюють реакцію суспільства на подібний контент. Саме тому було прийнято рішення провести інтерв'ю з представницею згаданого в попередніх розділах медіахолдингу *1+1 media* – PR-менеджеркою Валерією Домиловською, яка безпосередньо залучена до комунікаційного супроводу телевізійних проєктів компанії.

6.2 Інтерв'ю від задуму до реалізації

Станом на сьогодні у наукових джерелах недостатньо описано, як у кризових умовах воєнного часу працюють творчі команди, які рішення приймають стосовно запуску розважальних проєктів, як визначають їхній настрій і меседжі, як формують публічний імідж телеканалу. Виходячи з цього народилась ідея для нашого інтерв'ю. Ми обрали саме цей формат, оскільки, як наголошує професор Стенфордської школи бізнесу М. Абрахамс у свої книзі *«Think Faster, Talk Smarter»*, усне інтерв'ю допомагає краще зрозуміти не лише позицію, а й хід думок людини [39]. У живій розмові можна поставити уточнювальні запитання, побачити емоції, логіку рішень і щирі реакції. Ознайомившись з працями закордонних дослідників Д. Нельсона [44], Дж. Ріда [46], Р. Янга [50], ми зрозуміли, що саме формат інтерв'ю дозволить нам отримати глибше уявлення про реальні процеси створення розважального контенту та професійні виклики, з якими стикаються медійники під час війни. Опишемо наш проєкт більш детально.

Назва проєкту: Інтерв'ю з PR-менеджеркою *1+1 media* Валерією Домиловською.

Опис проєкту: Проєкт присвячений дослідженню ролі та трансформації розважальних телевізійних шоу в Україні під час повномасштабної війни. Його основою стало інтерв'ю з PR-менеджеркою *1+1 media* Валерією Домиловською, яка безпосередньо працює з комунікаційними стратегіями телепроєктів та

щоденно взаємодіє з аудиторією, що переживає війну разом з країною. У межах нашої розмови плануємо ознайомитись з ключовими проєктами медіахолдингу *1+1 media*, їхніми меседжами, підходами до роботи з героями-ветеранами, реакцією аудиторії, ризиками виробництва контенту під час війни та роллю великих телеканалів у збереженні емоційної стійкості суспільства.

Актуальність: Повномасштабне вторгнення суттєво змінило запити аудиторії та роль розважального контенту. Сьогодні телешоу виконують не лише функцію дозвілля, а й стають джерелом емоційної підтримки та стабільності. Українські медіа, зокрема *1+1 media*, адаптували свої формати до нової реальності: більше уваги приділяють етичності, людяності, чутливості та роботі з героями, які переживають війну разом із суспільством. Дослідження такої трансформації є актуальним та потрібним для розуміння нової ролі медіа в українському суспільстві.

Мета проєкту: Виявлення ключових підходів до створення та просування розважальних шоу в умовах війни, аналіз етичних викликів, що постають перед медійниками, а також розуміння ролі таких проєктів під час війни. Розмова з PR-менеджеркою покликана розкрити, як саме *1+1 media* реагує на нові суспільні запити, які меседжі транслює через свої проєкти та як сприймає місію розваг у воєнний час.

Завдання проєкту:

1. Визначити роль та місію розважальних шоу на українському телебаченні під час війни.
2. З'ясувати, як формується тональність меседжів для глядача у кризових умовах та які етичні аспекти варто при цьому враховувати.
3. Отримати професійні поради, що можуть бути корисними медійникам.
4. Дослідити ризики, що можуть виникати під час створення розважальних шоу в умовах війни.
5. Висвітлити досвід холдингу *1+1 media* у роботі над розважальними проєктами під час повномасштабного вторгнення.

Цільова аудиторія:

- інтерв'ю розраховане на українських медійників, які мають інтерес до вивчення телебачення, створення розважальних проєктів;
- молоді PR-фахівці, журналісти та комунікаційники, які цікавляться побудовою іміджевих комунікацій;
- медіадослідники, які аналізують трансформації українського ТБ у воєнний час;
- студенти журналістики, медіакомунікацій, реклами, піару які вивчають специфіку роботи медіа у кризових умовах;
- культурні діячі, зацікавлені у роботі *1+1 media*, створенні телепроєктів і внутрішніх процесах індустрії.

Учасники проєкту: інтерв'юерка Дар'я Панченко, респондентка Валерія Домиловська (PR-менеджерка *1+1 media*).

Календарний план: весь процес розробки та реалізації проєкту займе 2 тижні і міститиме три етапи:

- підготовчий (1 тиждень): визначення мети інтерв'ю, вектора розмови, підготовка запитань, аналіз допоміжних теоретичних джерел, комунікація з респонденткою (запит щодо проведення інтерв'ю, узгодження формату, дати, часу, локації, підготовка техніки).
- проведення інтерв'ю (1 день): зустріч з респонденткою на домовленій локації, запис розмови на диктофон, фіксація основних тез та емоційних акцентів.
- опрацювання матеріалу (1 тиждень): розшифровка інтерв'ю, його оформлення, пошук необхідних ілюстративних матеріалів.

Оцінка результатів проєкту та підсумки. Проведене інтерв'ю дозволило отримати комплексне уявлення про специфіку роботи PR-менеджера великої медіагрупи в умовах війни. Проєкт дав можливість закріпити теоретичні знання, доповнити дослідження практичними кейсами та сформувати більш об'ємне розуміння того, як трансформується розважальний телепродукт у кризових умовах. Отримані результати підтверджують актуальність теми, а також демонструють важливість ролі комунікаційників у підтриманні довіри до медіа,

формуванні етичних наративів та донесенні чутливих меседжів до глядачів у період війни.

Загалом, маємо всі підстави припускати, що наш авторський проєкт у форматі інтерв'ю може стати ефективним інструментом для подальшого вивчення трансформацій українського телебачення в умовах війни. Запропонований підхід до роботи з розважальними проєктами відкриває можливість створювати нові формати досліджень і практичних кейсів для молодих журналістів та медійників. Проєкт має потенціал стати основою для регулярних аналітичних матеріалів і циклу інтерв'ю, що висвітлюватимуть зміни в телепросторі та роль розважальних шоу як інструменту підтримки, єднання та психологічної стійкості українців.

Висновки до розділу 6

У цьому розділі нами розроблено концепцію авторського проєкту та проведено інтерв'ю з представницею *1+1 media*, що є практичним продовженням проведеного нами теоретичного дослідження розважальних телешоу та аналізу проєктів, створених під час повномасштабного вторгнення. Можемо припустити, що інтерв'ю з PR-менеджеркою *1+1 media* про розважальні телешоу під час війни може стати основою для подальших наукових і практичних ініціатив у медіасфері, зокрема для циклу поглиблених інтерв'ю, освітніх медіапроєктів та аналітичних матеріалів про зміни телевізійного простору. У перспективі цей підхід здатний сформувати сталу платформу дослідження українських телешоу як важливого елементу національного наративу, соціальної підтримки та культурної стійкості.

ВИСНОВКИ

У цьому дослідженні розкрито специфіку, особливості виробництва та роль розважальних телевізійних шоу на українському телебаченні під час повномасштабного вторгнення. Нами досягнуто мети і виконано усі поставлені перед роботою завдання. Визначено, що розважальні шоу як один із ключових жанрів телевізійного контенту виконують важливу роль у відволіканні аудиторії від стресу, зниженні тривоги, збереженні національної та культурної ідентичності та зміцненні морального духу. Доведено, що під час війни такому типу контенту характерна не тільки розважальна, але й психологічна, соціальна та патріотична ролі. Виявлено, що новими підходами у подачі телевізійного матеріалу в контексті воєнних подій є обережне використання гумору та жартів, зміна функціонального призначення та ціннісних меседжів, інтеграція благодійної та соціальної складової, трансформація сенсового наповнення. Запропоновано ідеї та методи покращення розважальних телевізійних проєктів на основі аналізу ключових шоу українського телебачення, створених в умовах повномасштабного вторгнення компаніями *1+1 media* та *Starlight Media*. Розроблено авторський проєкт у форматі інтерв'ю з представником *1+1 media* про розважальні телешоу під час війни.

Ключові результати дослідження полягають у наступному.

- Визначено основні поняття та теоретико-методологічні засади дослідження розважальних телевізійних шоу. Надано авторське визначення поняття розважальних телешоу, під яким у нашому дослідженні розуміється той контент на телебаченні, мета якого через різні формати та жанри розважити аудиторію, підняти настрій, викликати інтерес або розсмішити. Нами надано власну класифікацію основних видів телевізійного розважального формату: реаліті-шоу, ток-шоу, талант-шоу, ігрові шоу, стендап-шоу, тревел-шоу.

- Проаналізовано телебачення як засіб формування культури та цінностей. Доведено, що телебачення, як продукт масової культури, здатне впливати на світогляд людини. Тому важливо транслювати контент, який буде поширювати правильні моделі поведінки в соціумі. Детально вивчено вплив телебачення на

формування цінностей: з одного боку, перегляд телебачення збагачує наш світогляд, дарує відчуття єднання та патріотизму, викликає почуття гордості за свою країну, дає можливість відпочити та отримати певні емоції, а з іншого – поширює в суспільстві соціальні стереотипи, маніпулює свідомістю, демонструє деструктивні моделі поведінки.

– Визначено цінності та моделі поведінки, притаманні контенту українських телеканалів під час повномасштабного вторгнення. На основі проведеного контент-аналізу сучасних шоу на українському телебаченні вивчено, які ціннісні орієнтири закладені в телевізійному контенті під час війни: патріотизм, любов до рідної мови, гордість за свою країну, єдність, підняття національного духу. Визначено, що, завдяки залученості ветеранів і військових у телешоу, популяризуються певні моделі поведінки, а саме: жага до життя, мотивація рухатись далі, прагнення змінювати себе та світ. Показано, що таким чином виробники телешоу розповідають про героїв нашого часу, які можуть стати прикладом наслідування для громадян України. Доведено, що телевізійний контент намагається йти в ногу з часом, відповідаючи сучасним запитам аудиторії та транслуючи відповідні цінності й моделі поведінки.

– Вивчено сприйняття та споживання українцями розважальних телевізійних шоу під час війни. Специфіка досліджуваного феномена полягає у тому, що думки діляться навпіл: одна половина українців вважає, що подібний контент не на часі, а інша – впевнена, що розважальні шоу на телебаченні дозволяють відволіктись від негативних думок. На основі проведеного аналізу досліджень компанії *1+1 media* визначено, що телебачення виконує важливу психологічну та патріотичну ролі, допомагає українцям переживати важкі часи. Доведено, що, попри все, українські телеканали продовжують створювати та показувати розважальний тип контенту, а українці своєю чергою продовжують його активно споживати, стверджуючи, що це допомагає їм відволіктись та підняти настрій.

– Розглянуто особливості виробництва розважальних телевізійних шоу під час повномасштабного вторгнення. Виокремлено нові підходи у подачі

телевізійного матеріалу в контексті воєнних подій, серед яких – обережне використання гумору та жартів, зміна функціонального призначення та ціннісних меседжів, інтеграція благодійної та соціальної складової, трансформація сенсового наповнення. Розглянуто виклики, з якими стикаються телевізійники при створенні розважальних телешоу в умовах війни, а саме: безпекові обмеження, логістичні труднощі та релокація знімальних груп, психоемоційне навантаження на команди та аудиторію, фінансовий фактор, постійна потреба адаптації контенту. Доведено, що, попри всі труднощі, українське телебачення трансформується та доводить свою здатність бути поряд з глядачем навіть у найтемніші часи.

– Проаналізовано розважальні телевізійні шоу, створені в умовах повномасштабного вторгнення, а саме: «Голос країни», «Я люблю Україну», «Клуб 1%» виробництва *1+1 media* та «Хто зверху?», «Холостяк» та «МастерШеф» виробництва *Starlight Media*. Визначено сильні, слабкі сторони та роль під час війни кожного досліджуваного кейсу. На основі проведеного аналізу запропоновано ідеї та методи покращення розважальних телевізійних проєктів в умовах війни, серед яких – переформатування ціннісного ядра, посилення інклюзивності та соціальної репрезентативності, збільшення освітньої та просвітницької функції, акцент на інтерактивності та мультиплатформенності.

– На основі дослідження, основні положення якого представлені у теоретичних розділах даної роботи, нами розроблено авторський проєкт – інтерв'ю з PR-менеджеркою *1+1 media* про розважальні телешоу під час війни. Окреслено концепт-ідею проєкту, основні кроки підготовки до розмови, проведення інтерв'ю та опрацювання матеріалу. У ході роботи над проєктом та в результаті спілкування з представником холдингу *1+1 media* нами визначено роль та місію розважальних шоу на українському телебаченні під час війни; з'ясовано, як формується тональність меседжів для глядача у кризових умовах та які етичні аспекти варто при цьому враховувати; отримано професійні практичні поради, що можуть бути корисними медійникам; досліджено ризики, що можуть виникати під час створення розважальних шоу в умовах війни; висвітлено досвід *1+1 media* у роботі над розважальними проєктами під час повномасштабного вторгнення.

У цілому, ключовим результатом дослідження є визначення специфіки, особливостей виробництва та ролі розважальних телевізійних шоу в житті українців під час війни. Ця тема є невичерпною та ставить безліч нових питань для майбутніх досліджень, спрямованих на аналіз впливу телешоу на емоційний стан глядачів під час війни, а також їх ролі в підтримці морального духу суспільства; вивчення того, як розважальні програми сприяють соціальній згуртованості та культурній ідентичності в умовах стресу; визначення телевізійних трендів, які набувають популярності в умовах війни, та їхнього впливу на громадську думку; розуміння того, як створюється контент, що не тільки розважає, але й має терапевтичний ефект, допомагаючи глядачам знайти підтримку та стабільність; розкриття питання відповідальності медіа під час війни, особливо у контексті підбору тем та форматів шоу, які транслюються; розгляд можливостей впровадження нових технологій в телевізійні проєкти – віртуальної та доповненої реальності, інтерактивних форматів, а також штучного інтелекту. Ці теми, безумовно, становлять значний інтерес для вивчення та потребують подальшого поглибленого аналізу з урахуванням сучасних реалій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакіко М., Лазебний В., Омелянець О. Організація телевізійного виробництва. Київ: КПП, 2018. 162 с.
2. Білоус О. Принципи діяльності телебачення в контексті пропагування українських національно-духовних цінностей // Теле- та радіожурналістика, 2018. Вип. 17. С. 79–82.
3. Борис Л. Український телепростір періоду незалежності // Теле- та радіожурналістика, 2020. Вип. 19. С. 131–138.
4. Бутко О., Леськів О. Трансформація новинного контенту в умовах війни на прикладі телемарафону «Єдині новини» // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 2024. 7(2). С. 184–197.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. VIII, 1728 с.
6. Герасим'юк О., Макаров Ю., Чернівлевський С. Ти не один! З новітньої історії українського телебачення // Видавництво «Фоліо». Харків, 2004. 304 с.
7. Голіцин А., Фролова В. Тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час // Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». Одеса : Нац. ун-т «Одеська політехніка», 2023. Т. 7. № 1. С. 134–138.
8. Горчикова А. Розважальні телепрограми як виразник медіакультури глобального інформаційного простору (на прикладі всеукраїнських телеканалів) // Телерадіожурналістика TV and radio journalism, 2016. Том 3. Квітень-червень. С. 14–18.
9. Дворовий М., Кузьменко Л., Куш Л., Погорелов О. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики // Аналітично-довідковий збірник. Видання друге, доповнене. Київ, 2023. 138 с.
10. Дзюба Д. Історичні витоки та видова різноманітність телевізійних програм у жанрі реаліті-шоу // Студії мистецтвознавчі. Київ, 2015. С. 69–76.

11. Довженко О., Єгорова А., Іванова Т., Міський В., Потапова В., Юричко А. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив // Навчальний посібник / за загал. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2023. 68 с.
12. Єлісєв Ю. П. Діалогічні жанри в телевізійному мовленні // Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2003. № 2. С. 213–217.
13. Жульєнова О. Вплив війни на ціннісні пріоритети // Українське суспільство в умовах війни : колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ : Інститут соціології НАН України, 2022. С. 326–336.
14. Климанська Л, Луцишин Г. Практики споживання контенту медіа в сучасному інформаційному суспільстві і формування громадянської культури // Перспективи. Соціально-політичний журнал, 2022. № 2. С. 166–177.
15. Коваленко О. Важливість та збереження української мови під час війни // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Мовно-літературознавчий контекст у сучасному освітньому просторі». Житомир, 2024. № 1. 388 с.
16. Коппола Ф. Ф. Живе кіно і техніка його виробництва // пер. з англ. О. Тільна // Видавництво «Ранок». Харків : Фабула, 2021. 208 с.
17. Корнєєв В., Хилько М. Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум // Актуальні питання масової комунікації, 2014. Вип. 16. С. 57–68.
18. Кость С. Журналістика і війна : навч. посібник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2016. 414 с.
19. Котляр С., Гаркуша Н. Тенденції та принципи впливу розважального контенту на українського глядача // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 2019. 2(1). С. 84–91.
20. Косюк О. М. Гра – інформація – комунікація : генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа. Луцьк, 2009. 236 с.

21. Купрій Т. Взаємозв'язок телебачення, культури і суспільства: культурологічний аналіз зарубіжного дискурсу // Культурологічний альманах, 2023. Вип. 2. С. 256–261.
22. Левченко О., Білан О. Телевізійна журналістика в умовах воєнного стану // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 2023. 6(1). С. 20–28.
23. Лівіцька О. Вплив телебачення на формування здоров'я як основної вітальної цінності людини // Науковий вісник Ужгородського університету : серія: Філологія / ред.кол.: Н. Венжинович (гол.), Г. Шумицька та ін. Ужгород : ПП Данило С. І., 2019. Вип. 2 (42) : На пошану професора Василя Добоша (до 95-річчя від дня народження). С.195–199.
24. Літвінова Ю. Телебачення як соціокультурний феномен // Український соціум, 2006. № 6 (17). С. 39–45.
25. Літінська Н. Телебачення як інструмент трансформації свідомості сучасної людини // Науково-теоретичний альманах «Грані», 2019. Т. 22. № 6. С. 31–41.
26. Мазіпчук І. Естетично-розважальна функція на телебаченні: досвід зарубіжних телепроектів на українському медіа ринку // Молодий вчений, 2017. №3 (43) березень. С. 231-236.
27. Редькіна А. Українські національні інтереси й цінності: суспільне усвідомлення та переоцінка // Політичні дослідження, 2023. № 1 (5). С. 144–162.
28. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
29. Світла В. Кіно і телебачення. Арт-терапія душі, зачарованої екраном. Вступ до екранної метаантропології // Видавництво «КНТ». Київ, 2020. 370 с.
30. Скорик А. Мистецтво телекомунікації у полі культурознавства: проблема меж // Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство, 2017. Вип. II (9). С. 9–14.

31. Цімох Н., Гнатюк А. Телебачення як соціокультурний феномен і предмет культурологічного дослідження // Культурологічний альманах, 2023. № 1. С. 238–243.
32. Чередник Л. Діяльність українських масмедіа під час російсько-української війни // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, 2022. № 2. С. 75–81.
33. Чорна К. Використання жанру інфотейнмент в українських теленовинах, пошук нових засобів і прийомів гри та розваги в інформаційних програмах // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Мистецтвознавство, 2015. Вип. 32. С. 148–155.
34. Шайгородський Ю. Ж. Вплив медіа на суспільно-політичні та етикоморальні процеси в Україні // Політикус, 2021. Вип. 6. С. 89–95.
35. Шальман Т. М. Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення. Київ, 2007. 212 с.
36. Шпортко О. Маніпулятивний характер впливу телебачення на особистість // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2008. Вип. 38. С. 286–298.
37. Шугайло Я. В. Соціально-педагогічні умови подолання негативного впливу засобів масової інформації на соціалізацію підлітків : Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2018. 312 с.
38. Ярмольчук А. Жанр ток-шоу у сучасному медіакультурному просторі: філософсько-культурологічний аналіз // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, 2018. С. 44–48.
39. Abrahams M. Think Faster, Talk Smarter: How to Speak Successfully When You're Put on the Spot. Pan Macmillan, 2024. 256 p.
40. Antunes E., Vaz P. B. Mídia: um aro, um halo e um elo // Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte : Autêntica, 2006. P. 43–60.
41. Gerbner G., Gross L., Jackson-Beeck M., Jeffries-Fox S. & Signorielli N. Cultural indicators violence profile no. 9 // Journal of Communication. 1978. No. 28(3). P. 176–207.

42. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. Living with television: The dynamics of the cultivation process. Hilldale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1986. P. 17–40.
43. Hall S. Encoding, decoding in the television discourse // Culture, Media, Language / S. Hall, D. Hobson, P. Lowe, (eds). London : Hutchinson, 1980. P. 20–35.
44. Nelson D. Talk to Me: How to Ask Better Questions, Get Better Answers, and Interview Anyone Like a Pro. HarperCollins Publishers, 2019. 400 p.
45. Postman N., Powers S. How to Watch TV News : Revised Edition. New York, NY : Penguin Publishing Group, 2008. 192 p.
46. Reed J. Why You?: 101 Interview Questions You'll Never Fear Again. Penguin Random House UK, 2017. 304 p.
47. Rusakow S. Modern Television Series as a Phenomenon of Popular Culture. // Studia Warmińskie 52, 2015. P. 85–94.
48. Tolson A. Television Talk Shows: Discourse, Performance, Spectacle. New York, NY : Routledge, 2001. 222 p.
49. Williams R. Television: Technology and Cultural Form. London : Routledge, 2003. 192 p.
50. Yeung R. Smart Answers to Tricky Interview Questions. Little, Brown Book Group, 2015. 272 p.

Досліджувані джерела

51. 1+1 Україна : офіційна інстаграм-сторінка. URL : https://www.instagram.com/1plus1_ua/ (дата звернення: 22.05.2025).
52. 1+1 media : офіційний сайт. URL : <https://media.1plus1.ua/> (дата звернення: 22.05.2025).
53. Билім О. У записі чи наживо? Стало відомо, коли насправді виступили фіналісти Нацвідбору на Євробачення 2025 // Obozrevatel. 2025. URL : <https://www.obozrevatel.com/ukr/shou-oboz/u-zapisi-chi-nazhivo-stalo-vidomo-koli-naspravdi-vistu-pili-finalisti-natsvidboru-na-evrobachennya-2025.htm> (дата звернення: 22.05.2025).

54. Відволікайся і донать: шоу «Хто зверху?» долучилося до збору на обладнання для реабілітації військових // Новий канал. 2023. URL : <https://zverhu.novy.tv/ua/news/2023/10/03/vidvolikajsysya-i-donat-shou-hto-zverhu-doluchylosya-do-zboru-na-obladnannya-dlya-reabilitacziyi-vijskovykh/> (дата звернення: 22.05.2025).

55. Володимир Завадюк. Продюсер 1+1: «Робимо світлі події під час темних часів». Про свідоме телебачення // У чому виклик? 2024. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=RxPV3rrTbwo> (дата звернення: 22.05.2025).

56. Габріадзе К. 1+1 Україна розпочинає знімання європейського сезону «Голосу країни-13» у Польщі // ТСН. 2023. URL : <https://tsn.ua/glamur/1-1-ukrayina-rozpochinaye-znimannya-yevropeyskogo-sezonu-golosu-krayini-13-u-polschi-2374921.html> (дата звернення: 22.05.2025).

57. Головатий Д. Російський обстріл пошкодив знімальний павільйон «МастерШеф» // Детектор медіа. 2024. URL : <https://detector.media/production/article/234690/2024-11-13-rosiyskyu-obstril-poshkodyv-znimalnyy-pavilyon-mastershef/> (дата звернення: 22.05.2025).

58. Гумор допомагає українцям переживати травматичний досвід під час війни // 1+1 media. 2024. URL : <https://media.1plus1.ua/news/gumor-dopomagaje-ukrayinciam-perezivati-travmaticnii-dosvid-pid-cas-viini> (дата звернення: 22.05.2025).

59. Зміни телеспоживання. Розважальні шоу на ТБ : [Дослідження 1+1 media]. Київ, 2024. 38 с.

60. Карманська Ю. Український «Голос країни» вперше знімали в Польщі. Як створювали новий сезон і скільки він міг коштувати // Forbes. 2023. URL : <https://forbes.ua/lifestyle/ukrainskiy-golos-kraini-vpershe-znimali-v-polshchi-yak-stvoruyovali-noviy-sezon-i-skilki-vin-mig-koshtuvati-01102023-16332> (дата звернення: 22.05.2025).

61. Нановська В. Розважальні шоу на телебаченні: що має рейтинги на світових каналах і які формати сприймають українці під час війни // Медіамейкер. 2024. URL : <https://mediamaker.me/rozvazhalni-shou-na-telebachenni-shho-maye-rejtingy-na-svitovykh-kanalah-i-yaki-formaty-spryjmayut-ukrayinczi-pid-chas-vijny-13078/> (дата звернення: 22.05.2025).

62. Новий канал : офіційна інстаграм-сторінка. URL : https://www.instagram.com/novy_channel/ (дата звернення: 22.05.2025).
63. Новий канал оголосив дату прем'єри третього сезону тревел-шоу «Le Маршрутка» // Детектор медіа. 2022. URL : <https://detector.media/infospace/article/205436/2022-11-29-novyuy-kanal-ogolosyv-datu-premiery-tretogo-sezonu-trevel-shou-le-marshrutka/> (дата звернення: 22.05.2025).
64. Петренко Г., Білоскурський О. Дослідження цінностей і моделей поведінки в розважальному контенті українських телеканалів // Детектор медіа. 2021. URL : <https://detector.media/infospace/article/184588/2021-02-04-doslidzhennya-tsinnostey-i-modeley-povedinky-v-rozvazhalnomu-kontentiukrainskykh-telekanaliv/> (дата звернення: 22.05.2025).
65. Пипич О. Лідерство «МастерШефа», попит на кіно і рекордні цифри «Євробачення» серед молоді. Підсумки 2023-го для українського телебачення : [Телерейтинги] // Детектор медіа. 2024. URL : <https://detector.media/rinok/article/222181/2024-01-26-liderstvo-mastershefa-popyt-na-kino-i-rekordni-tsyfry-ievrobachennya-sered-molodi-pidsumky-2023-go-dlya-ukrainskogo-telebachennya/> (дата звернення: 22.05.2025).
66. Пипич О. Розвиток нішевих та OTT-каналів, зростання відкладеного перегляду, бум квізів і серіалів. Підсумки 2024-го для українського телебачення // Детектор медіа. 2025. URL : <https://detector.media/rinok/article/237303/2025-01-21-rozvytok-nishevykh-ta-ott-kanaliv-zrostannya-vidkladenogo-pereglyadu-bum-kviziv-i-serialiv-pidsumky-2024-go-dlya-ukrainskogo-telebachennya/> (дата звернення: 22.05.2025).
67. Реаліті «Холостяк» з Олександром Тереном вплинуло на сприйняття ветеранів з інвалідністю українцями. Дослідження Starlight Media та Gradus Research // Starlight Media. 2025. URL : <https://starlight.media/uncategorized/realiti-holostjak-z-oleksandrom-terenom-vplinulo-na-spriynjattja-veteraniv-z-invalidnistju-ukraincjami-doslidzhennja-starlight-media-ta-gradus-research/> (дата звернення: 22.05.2025).

68. Розважальний контент та його роль в умовах повномасштабної війни: про досвід телеканалу ТЕТ в інтерв'ю з Оксаною Петришин та Романом Лукіним // Marketer. 2024. URL : <https://marketer.ua/ua/entertainment-content-and-its-role-in-conditions-of-full-scale-war-tet-tv-channel-in-an-interview/> (дата звернення: 22.05.2025).

69. Руслан Сенічкін : офіційна фейсбук-сторінка. URL : <https://www.facebook.com/1plus1.Rus.Senichkin> (дата звернення: 22.05.2025).

70. Світлана Ройз : офіційна фейсбук-сторінка. URL : <https://www.facebook.com/svetlanaroyz> (дата звернення: 22.05.2025).

71. Сімнадцяте загальнонаціональне опитування. Ідентичність. Патріотизм. Цінності : [Соціологічна група «Рейтинг»]. 2022. 61 с. URL : https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ua_1000_independence_082022_xvii_press.pdf (дата звернення: 22.05.2025).

72. Спалек М. «Клуб 1%»: чергове квіз-шоу, де головне — не приз чи знання, а дивні вміння гравців // Детектор медіа. 2024. URL : <https://detector.media/kritika/article/233379/2024-10-13-klub-1-cherгоve-kviz-shou-de-golovne-ne-pryz-chy-znannya-a-dyvni-vminnya-gravtsiv/> (дата звернення: 22.05.2025).

73. Спалек М. Шоу «Я люблю Україну»: «Передивився всі випуски, де отримати диплом?» // Детектор медіа. 2023. URL : <https://detector.media/kritika/article/211117/2023-05-11-shou-ya-lyublyu-ukrainu-peredyvyvsya-vsi-vypusky-de-otrymaty-dyplom/> (дата звернення: 22.05.2025).

74. Сприйняття загроз на зиму 2023–2024 : загальнонаціональне опитування #25 : [Соціологічна група «Рейтинг»]. 2023. 29 с. URL : https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ukraine_cati_monitoring_122023_.pdf (дата звернення: 22.05.2025).

75. СТБ : офіційна інстаграм-сторінка. URL : <https://www.instagram.com/stbua/> (дата звернення: 22.05.2025).

76. Сьогодні, 24 січня, телеканалу ТЕТ виповнюється 33 роки // 1+1 media. 2025. URL : <https://media.1plus1.ua/work-in-war-reality/syogodni-24-sicnia-telekanalu-tet-vipovniujetsia-33-roki> (дата звернення: 22.05.2025).

77. ТЕТ : офіційна інстаграм-сторінка. URL : https://www.instagram.com/tet_tv/ (дата звернення: 22.05.2025).

78. Українці все частіше обирають споживати новини у форматі відео : Нова хвиля дослідження медіаспоживання в Україні // Gradus Research, 2023. URL : <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/> (дата звернення: 22.05.2025).

79. Шмітт В. «Сніданку з 1+1» виповнилось 28 років: цікаві факти про улюблений ранковий проєкт, які ви могли не знати // 1+1. 2025. URL : <https://1plus1.ua/snidanok-z-1-1/novyny/snidanku-z-11-vypovnylos-28-rokiv-18-tsikavykh-faktiv-pro-uliublenyi-rankovy-proiekt-yaki-vy-mohly-ne-znaty> (дата звернення: 22.05.2025).

80. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України // Інститут журналістики. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122> (дата звернення: 22.05.2025).

81. Як знімали «Хто зверху?»: новий ведучий та гравці, співи у бомбосховищі // Новий канал. 2023. URL : <https://zverhu.novy.tv/ua/news/2023/09/05/yak-znimayut-hto-zverhu-novyj-veduchyj-ta-gravci-spivy-u-bomboshovyshhi/> (дата звернення: 22.05.2025).

82. Starlight Media : офіційний сайт. URL : <https://starlight.media/> (дата звернення: 22.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади залученості військовослужбовців та ветеранів війни у розважальні телевізійні шоу



Рис. 1. Участь Олександра Терена в шоу «Холостяк» на телеканалі СТБ [75]



Рис. 2. Участь Михайла Панчишина в шоу «Голос країни-13» на телеканалі 1+1
Україна [51]

**Результати сімнадцятого загальнонаціонального опитування
соціологічної групи «Рейтинг», проведеного 17–18 серпня 2022 року**

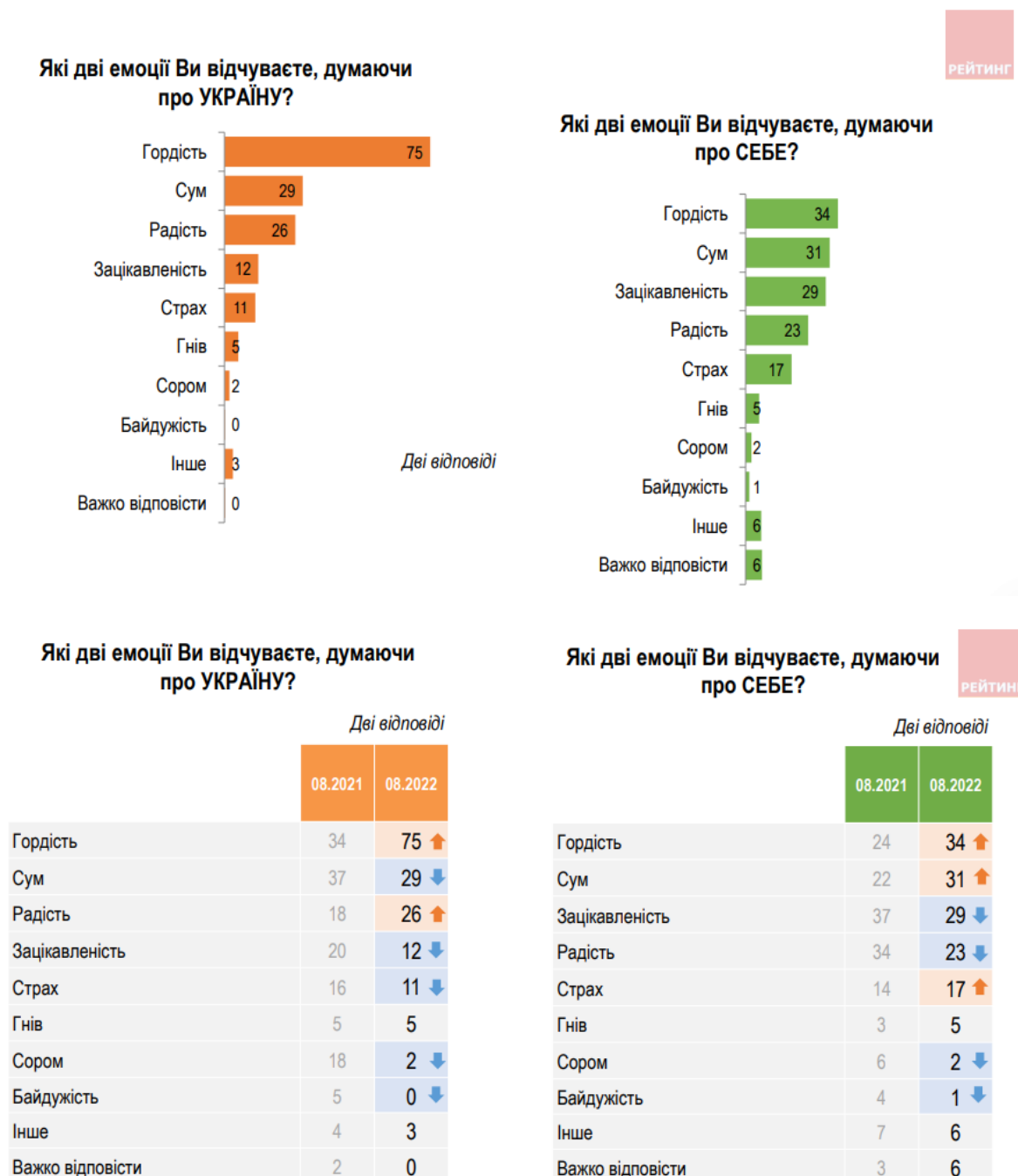


Рис. 1. Відповідь на питання «Які дві емоції Ви відчуваєте, думаючи про Україну?» та «Які дві емоції Ви відчуваєте, думаючи про себе?» [71]

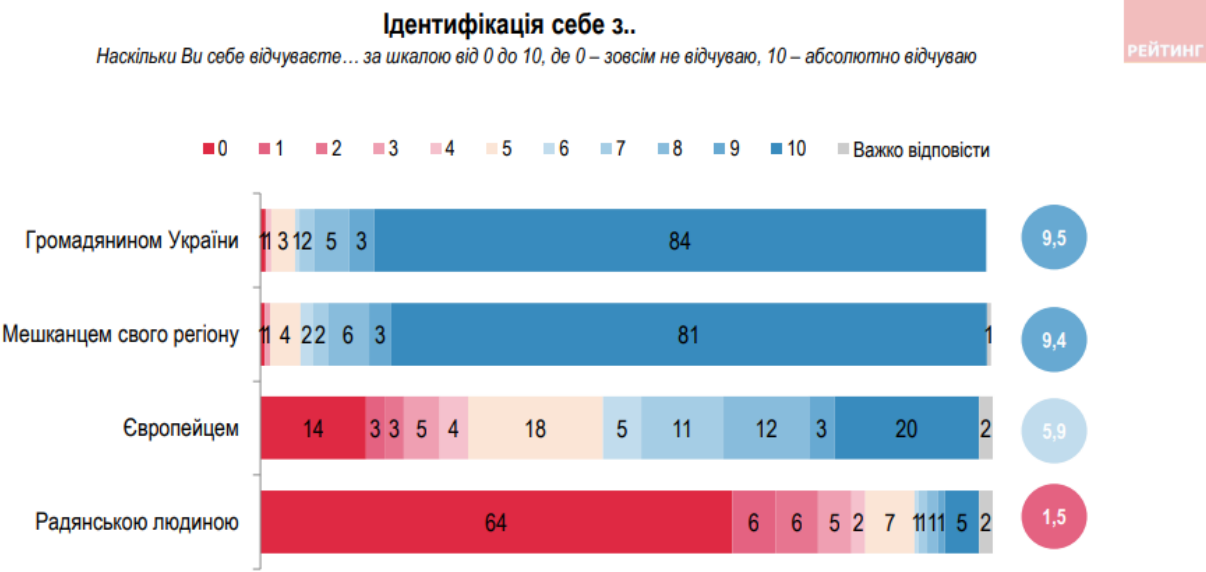


Рис. 2. Відповідь на питання «Ідентифікація себе з...» [71]

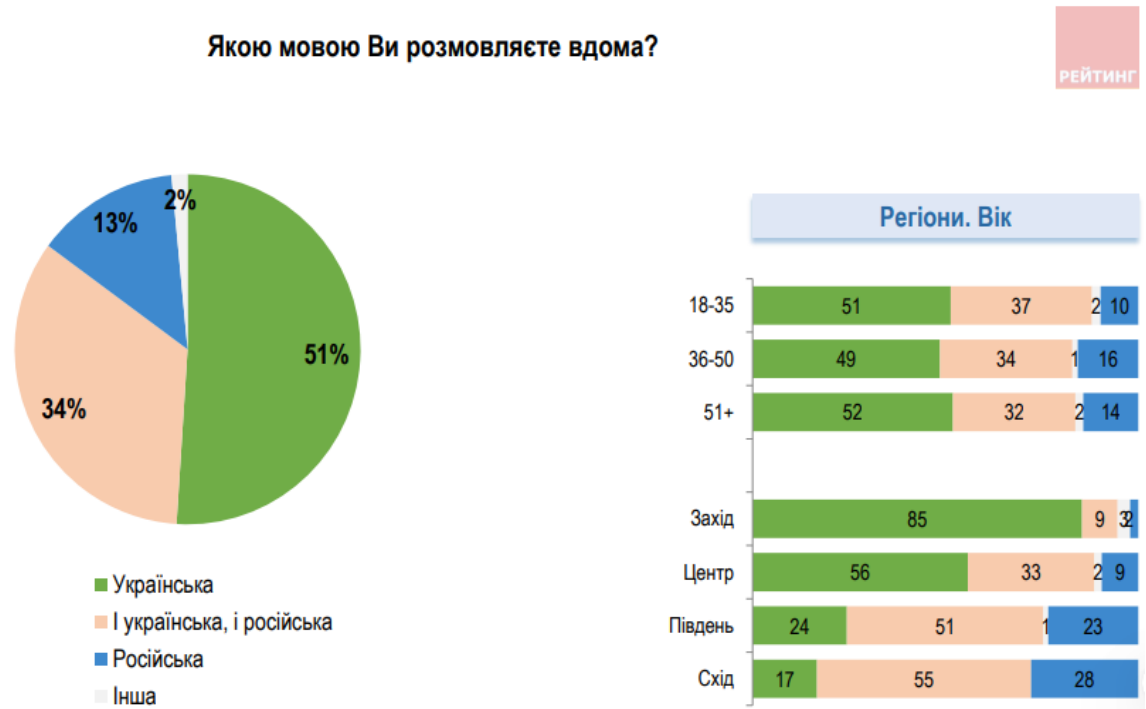


Рис. 3. Відповідь на питання «Якою мовою Ви розмовляєте вдома?» [71]

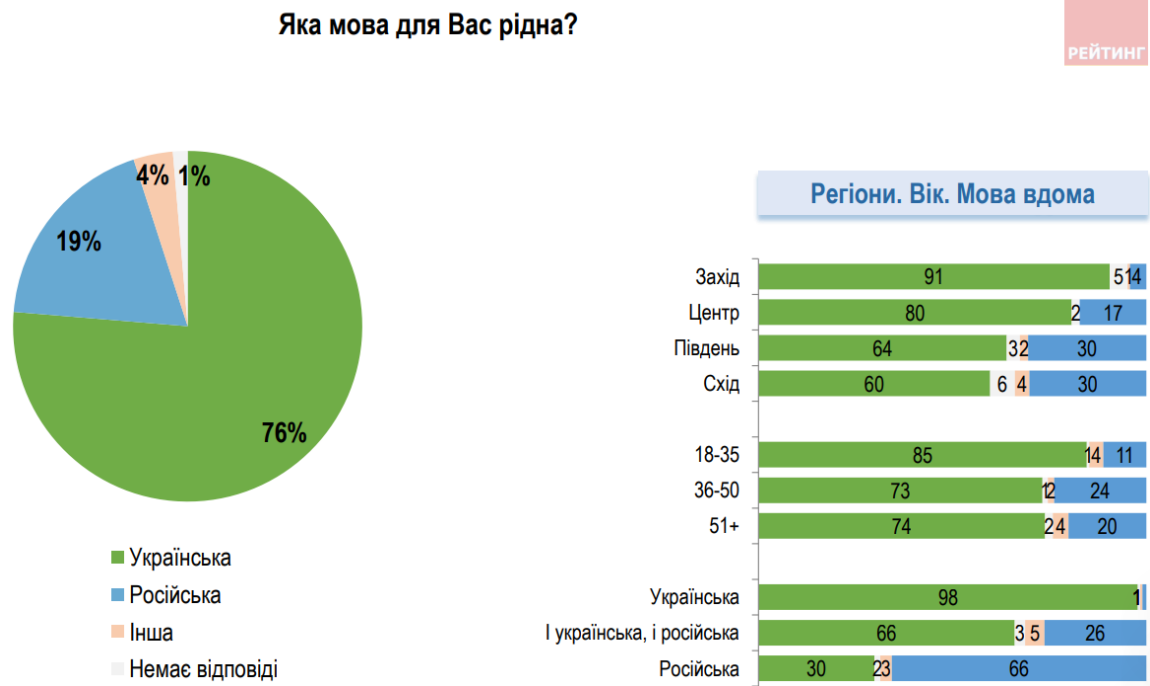


Рис. 4. Відповідь на питання «Яка мова для Вас рідна?» [71]

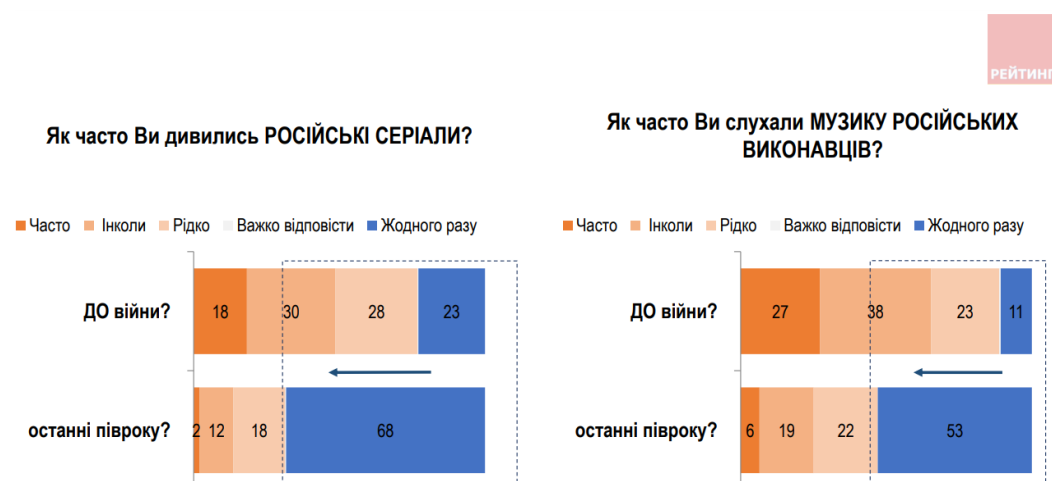


Рис. 5. Відповідь на питання «Як часто Ви дивились російські серіали?» та «Як часто Ви слухали музику російських виконавців?» [71]

Відмова від російського контенту

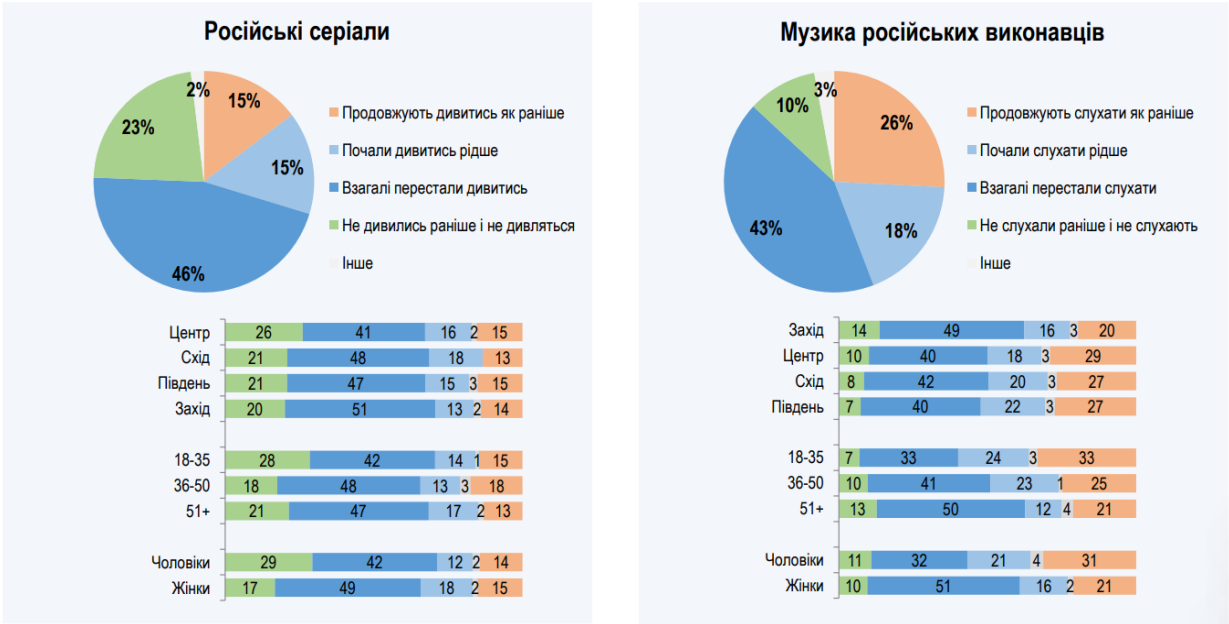


Рис. 6. Відповідь на питання «Відмова від російського контенту» [71]

Реакція аудиторії на розважальні телешоу під час війни

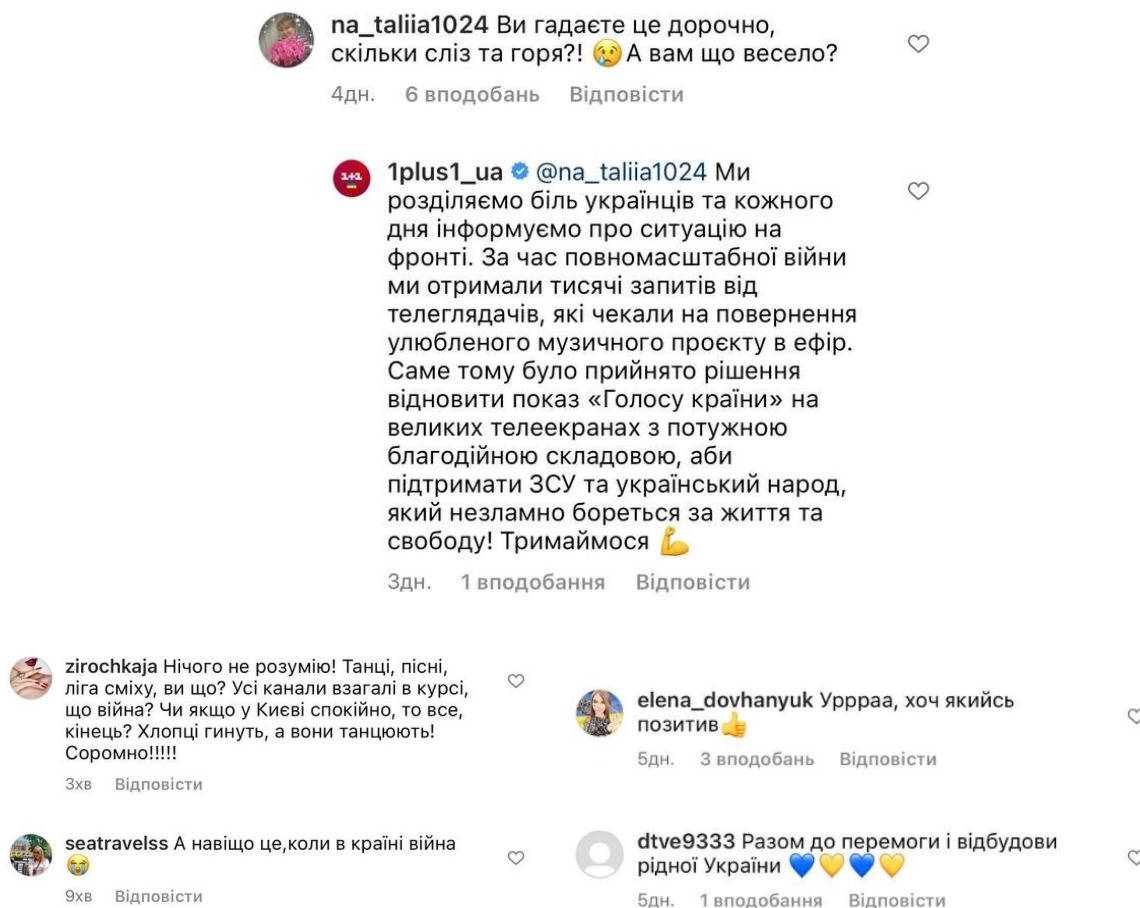


Рис. 1. Приклади коментарів щодо розважальних шоу під час війни на офіційних інстаграм-сторінках телеканалів 1+1 Україна, ТЕТ [51, 77]

Результати загальнонаціонального опитування #25 соціологічної групи «Рейтинг», проведеного 22-23 листопада 2023 року

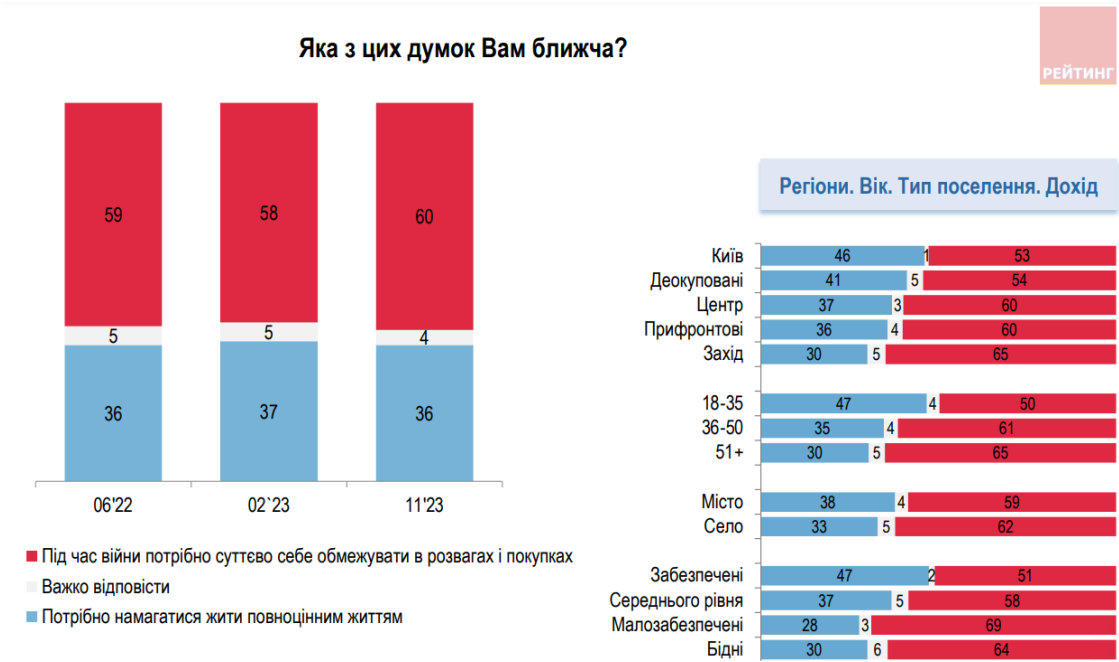


Рис. 1. Відповідь на питання «Яка з цих думок Вам ближча?» [74]

**Результати нової хвилі дослідження медіаспоживання в Україні,
проведеного Gradus Research у 2023 році**

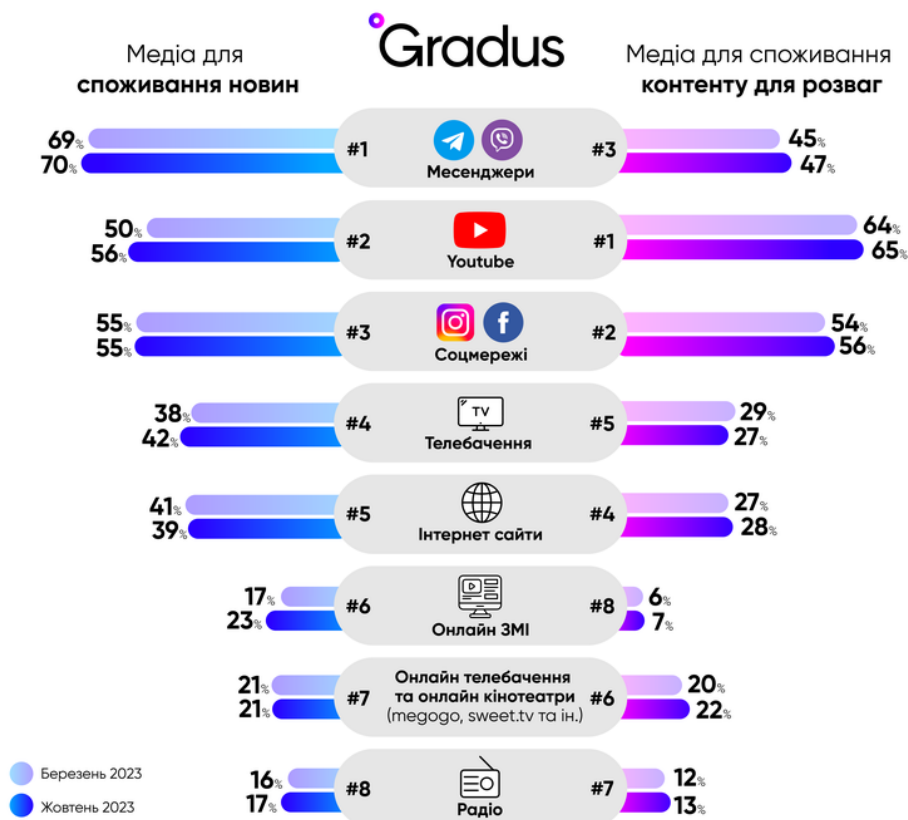


Рис. 1. Відповідь на питання «Які медіа Ви використовуєте частіше за все для того, щоб відволіктися чи розважитися?» [78]

Приклад інтеграції благодійної складової у телевізійні проєкти



Рис. 1. Збір коштів на потреби ЗСУ під час показу шоу «Хто зверху?» на Новому каналі [54]

Приклад впливу логістичних труднощів та релокації знімальних груп на телевізійні проєкти під час війни



Руслан Сенічкін

23 январь 2024 г. · 🌐

Ми в укритті. Будьте теж у безпечних місцях. Бережіть себе.

[Сніданок з 1+1](#) у ефірі. Якщо є можливість – дивіться. Ми поруч



Рис. 1. Допис Руслана Сенічкіна, ведучого «Сніданку з 1+1», у Facebook [69]

«Голос країни-13» на телеканалі 1+1 Україна

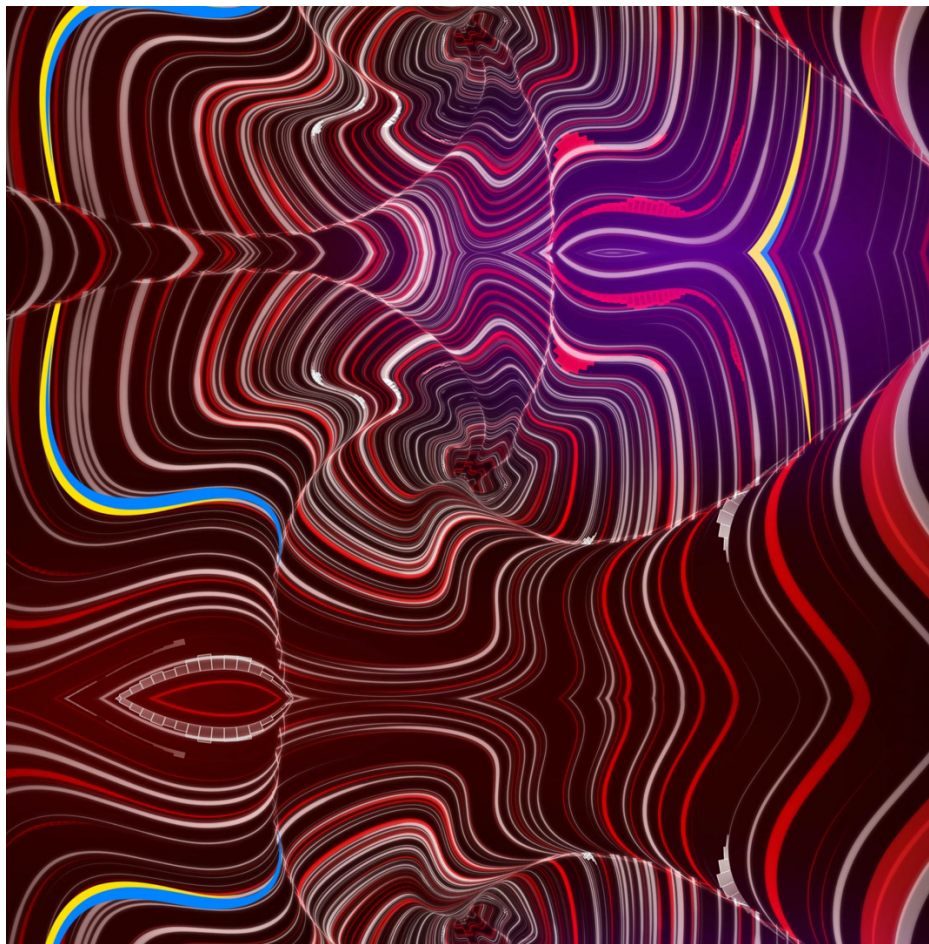


Рис. 1. Обкладинка саундтреку «Голос країни-13», створена за допомогою штучного інтелекту [51]

«Я люблю Україну» на телеканалі ТЕТ



Рис. 1. Настільна гра за мотивами шоу «Я люблю Україну», розроблена телеканалом ТЕТ та платформою Megogo [77]



Рис. 2. Візит команди ТЕТ з настільною грою «Я люблю Україну» до спортивно-реабілітаційного центру Unbroken [77]



Рис. 3. Візит команди ТЕТ з настільною грою «Я люблю Україну» до спортивно-реабілітаційного центру Unbroken [77]

«Хто зверху?» на Новому каналі



Рис. 1. Настільна гра за мотивами шоу «Хто зверху?», розроблена Новим каналом та компанією Rozum [62]

Результати дослідження, проведеного Starlight Media та Gradus Research у 2025 році



Рис. 1. Відповідь на питання «Частота взаємодії із ветеранами / ветеранками війни з інвалідністю» [67]

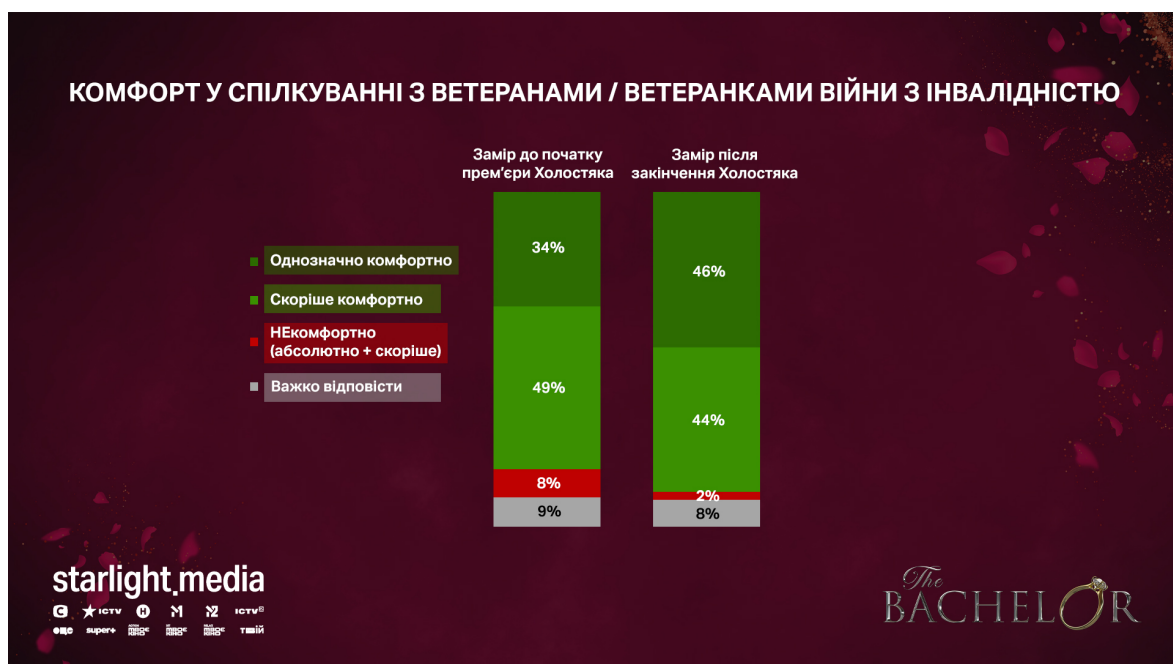


Рис. 2. Відповідь на питання «Комфорт у спілкуванні з ветеранами / ветеранками війни з інвалідністю» [67]



Рис. 3. Відповідь на питання «Існуючі у суспільстві упередження щодо ветеранів / ветеранок війни з інвалідністю як перепона їх активному та насиченому повноцінному життю» [67]