

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ
КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА

Факультет аудіовізуального мистецтва

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня
вищої освіти

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРІВ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ В УКРАЇНІ
(з лютого 2022 року по лютий 2024 року)

Виконала:

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти О. І. Городецька
галузь знань 02 «Культура і мистецтво»

спеціальність В1 «Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво»

освітньо-професійна програма «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»

Науковий керівник:

В. В. Тарасов - кандидат історичних наук, доцент, зав. кафедри фотомистецтва
та операторської майстерності

Науковий рецензент:

Є. В. Субота- кандидат культурології, старший викладач кафедри телебачення

Допущено до захисту

Зав. кафедри _____ / /

17 грудня 2024 року

Харків 2024

Харківська державна академія культури

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ЖАНРІВ	
1.1. Поняття та основні типи телевізійних жанрів.....	8
1.2. Огляд літератури, яка висвітлювала проблему даного дослідження	14
Висновок до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ЖАНРІВ У ПЕРІОД З ЛЮТОГО 2022 ДО ЛЮТОГО 2024 РОКУ	
2.1. Огляд телевізійного контенту в умовах воєнних дій.....	23
2.2. Еволюція художнього жанру на телебаченні.....	31
Висновок до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РІЗНОМАНІТНИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ЖАНРІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ	
3.1. Адаптація телеканалів до нових запитів аудиторії.....	42
3.2. Тенденції повернення до довоєнного контенту на телевізійних каналах....	50
Висновок до розділу 3.....	59
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

Телебачення України має вісімдесятип'ятирічну історію. Перша спроба проведення прямого етеру зафіксована 1 лютого 1939 року. У невеликій київській студії організували зйомку, присвячену діячам партії. Потім після великої паузи, зумовленої Другою Світовою війною, перша професійна телетрансляція відбулася у 1951 році з телецентру на Хрещатику міста Києва [24]. Телебачення пройшло довгий і складний шлях від передачі матеріалів за допомогою статичних чорно-білих фотографій до міжнародних телемостів і мовлення наживо у прямому етері. Від єдиного каналу державного телебачення до численних приватних телевізійних компаній як національного так і регіонального рівня. Від присутності строгої державної цензури до простору демократичного плюралізму думок. Вже у 1964 році в Україні працювало 14 програмних телецентрів, 76 ретрансляторів та було понад 2 мільйони телевізорів [72]. За перші два десятиліття були введені в дію понад тридцять потужних станцій, не тільки в столиці, а й в обласних центрах, зокрема в Харкові, Львові, Одесі та Дніпрі. Тільки за 2021 рік українцями було придбано понад мільйона смарт телевізорів [71]. Сьогодні телемовлення залишається одним із провідних культурних та інформаційних ресурсів, що відображають суспільні процеси, політичні події та історичні перетворення країни. Телебачення в Україні є важливою складовою частиною національного медіа-простору, воно виконує значущу роль у формуванні громадської думки, наданні населенню оперативної перевіреної офіційної інформації, а також впливає на культурну самоідентифікацію громадян. Однак, події останніх років, зокрема повномасштабне вторгнення росії в Україну в лютому 2022 року, кардинально змінили реалії всього медіа-простору, та телебачення, як його складової частини. Вторгнення ворожої армії стало переломним моментом, що

зумовив тотальні трансформації жанрів на українському телебаченні, викликані як зовнішніми, так і внутрішніми факторами впливу. У зв'язку з повномасштабними військовими діями, українське телебачення зіткнулося з безпрецедентними викликами та потребою адаптувати свій контент до нових соціальних реалій. Потреба в оперативній і достовірній інформації стала першочерговою для широкої аудиторії, що зумовило значну переорієнтацію телевізійного продукту на жанри, пов'язані з новинами, аналітикою, документалістикою та суспільно значущими програмами. Ці трансформації створили нову медійну реальність, яка потребує глибокого та всебічного аналізу. Сучасне телебачення у своїй жанровій палітрі, розвивається у тісній взаємодії з іншими формами масової комунікації та культури. Продукти телебачення постійно взаємодіють з настроями у суспільстві. У той час як жанри журналістики та особливості їхньої трансформації обширно аналізуються та висвітлюються, зміни, розвиток та причини домінантності тих чи інших телевізійних жанрів, залишаються серед тем, що ще недостатньо проаналізовані, тому висвітлення причин домінантності певних жанрів є актуальним і в, першу чергу, для розуміння процесів пов'язаних із розвитком телебачення, як медіа в найближчій перспективі. Дана магістерська робота спрямована на дослідження та аналіз причин зміни програмного продукту, трансформації телевізійного контенту та визначення причин домінантності певного жанру, що відбулися в телевізійних програмах з лютого 2022 по лютий 2024 років. Період вибраний не випадково. Саме цей хронологічний зріз надає найширший спектр значних трансформацій у медіа-середовищі України. Крім того, аналіз цього дворічного інтервалу дозволяє простежити динаміку розвитку нових телевізійних підходів та концепцій, а також, на основі статистичних даних та опитувань незалежних громадських організацій, дослідити зміну вподобань глядачів.

Актуальність даної теми полягає в необхідності проаналізувати трансформацію жанрів, що відбулися в українському телевізійному етері за останні два роки, а також дослідити механізми адаптації та домінантності

певного телевізійного програмного продукту під впливом зовнішнього середовища. Дослідження трансформації жанрів з точки зору домінантності програм певного жанру у наповненні телевізійних етерів у період з лютого 2022 року по лютий 2024 року має велике значення для розуміння тенденцій розвитку українського телебачення та прогнозування подальших змін у його жанровій структурі. Така постановка проблеми актуалізує її вирішення.

Метою даної роботи є дослідження трансформацій жанрів на українському телебаченні, домінантність певних жанрів як на національних, так і на регіональних телевізійних каналах, виявлення особливостей синкретики тих чи інших телевізійних жанрів, які виникли у період з лютого 2022 року по лютий 2024 року, через те, що український телевізійний простір зазнав небувалих внутрішніх змін, спричинених повномасштабним вторгненням ворога та пов'язаних із цим соціальними та політичними викликами.

Завданням даної роботи є виявлення основних етапів і напрямків жанрової трансформації в етері українського телебачення в умовах двох років воєнного періоду та вивчення того, як змінювалася функціональна роль телебачення в зазначений термін. Зокрема, зосередити увагу на таких аспектах:

1. Визначення чинників трансформації телевізійних жанрів. А саме, пошук прикладів серед всесвітньої телевізійної практики ситуацій, за яких телевізійні канали різко змінювали жанрове наповнення свого телевізійного етеру.
2. Аналіз структури телевізійного контенту провідних українських національних та регіональних телемовників до початку повномасштабного вторгнення та змін в жанровому наповненні з початку повномасштабного вторгнення та протягом перших двох років війни з лютого 2022 року по лютий 2024 року на прикладі крупних національних мовників та регіонального телебачення, зокрема 11 телеканал міста Дніпро.
3. Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на жанрову трансформацію. Зокрема дослідити чинники, що впливали на формування національної інформаційної політики, введені обмеження, вплив суспільних настроїв і потреб аудиторії.

Відповідно до поставлених задач була розроблена структура, яка складається з трьох розділів та висновків до них. У першому розділі ми проаналізували стан дослідженості проблеми та джерельну базу дослідження. У другому приділили увагу трансформації жанрів в означений період. Третій розділ присвячено тенденціям подальшого жанрового розвитку українського телебачення.

Об'єктом дослідження є телевізійний контент, який транслювали основні українські канали з лютого 2022 року по лютий 2024 року. На прикладах телевізійного марафону «Єдині новини» та регіональної телевізійної компанії «Стерх» 11 телеканал міста Дніпро.

Предметом дослідження є процес жанрової трансформації контенту телевізійних каналів, зокрема зміни телевізійного етеру на користь інформаційних, аналітичних програм та зменшення художніх й розважальних проєктів на інформаційних каналах і відокремлення їх у спеціалізовані канали.

Методи дослідження. Методологічна основа даної роботи базується на загальнонаукових принципах системності та історизму. Основні результати дослідження отримані завдяки використанню загальнонаукових та спеціальних фахових методів дослідження. Пріоритетними методами є: порівняльний та хронологічний методи, метод теоретичного аналізу, методи систематизації й класифікації та інші.

Практична новизна цього дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані для розробки стратегій протидії дезінформації ворога, аналізу адаптивних можливостей телевізійного контенту в умовах кризи, що має практичні наслідки для майбутнього розвитку телевізійної індустрії. У дослідженні ролі телебачення в формуванні соціальної стабільності, об'єднанні національної аудиторії, підтримки морального духу громадян держави. Вперше приділено увагу аналізу роботи регіонального телевізійного каналу 11 телеканал телекомпанії «Стерх» з міста Дніпро у перші два роки повномасштабного вторгнення. Результати роботи будуть корисні

фахівцям у галузі історії телебачення, тележурналістики, а також дослідникам, які вивчають телебачення, медіа та комунікаційні процеси в умовах війни та кризи.

Апробацію результатів дослідження виконано в рамках навчальної дисципліни «Магістерський семінар», під час дискусій на кафедрі мистецтвознавства та Міжнародній науково-теоретичній конференції «Культурологія та соціальна комунікація: стратегії інноваційного розвитку».

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ЖАНРІВ

1.1. Поняття та основні типи телевізійних жанрів

Для того, щоб проаналізувати трансформацію жанрів на українському телебаченні, ми визначимо категоріальний апарат дослідження. Класифікація телевізійного наповнення за жанрами допомагає краще зрозуміти структуру телебачення, і те, який саме жанр найбільше впливає на поглиблене сприйняття глядачем телевізійного контенту в залежності від ситуації в світі та в регіоні. Поняття «жанр» походить від французького слова *genre*, та від латинського *genus*. В перекладі це означає рід, плем'я. [1] Оскільки телебачення створює відео продукцію, звернемось до кіно словника за тлумаченням поняття «жанр». Систематизував інформацію про жанри, стилі та течії, про визначення, терміни й жаргонізми у світовому кінематографі український кінознавець Володимир Миславський. Згідно кіно словника Миславського отримуємо наступне поняття слова «жанр». Жанри- це «групи екранних творів, об'єднані за схожими рисами їх внутрішньої будови. В основу жанру покладено певний тип зображення людини та навколишнього середовища, системи поглядів на світ. Це визначає зміну жанрово-композиційної структури творів. Жанр – певний набір схожих складових ознак, що дозволяють об'єднати фільми у споріднені типи.» [2] Але поняття «телевізійний жанр» не дотожне поняттю кіно жанр. Українськими науковцями здійснені фундаментальні дослідження з розвитку телебачення, відокремлення етапів його становлення, проаналізовані жанрові та функціональні особливості. Для уточнення та порозуміння цієї понятійної категорії розглянемо як вітчизняні науковці структурують твори за поняттям «жанр». Доктор історичних наук Григорій Вартанов та доктор філологічних наук Володимир Шкляр у навчальному посібникові пропонують поділити жанри на:

інформаційні, аналітичні й художні.[12] Український дослідник, доктор філологічних наук Ігор Михайлин вважає, що достатньо вузько пов'язувати жанр лише з формою. Розглядати розмаїття жанрів він пропонує з точки зору подачі інформації. «Жанри – це комунікативні канали для певного роду інформації. Неправильно пов'язувати жанр лише з формою журналістського твору, хоча б і такою, що склалася в глибинах історії й стабілізувалася в своїх структурних ознаках. Жанр – це змістовно-формальна єдність» [6]. Ретельно досліджував поняття «жанр» доктор філософських наук Сергій Безклубенко в своїх монографіях, присвячених історико-культурному розвитку суспільства і, зокрема, телебачення. Серед фахівців добре відомі його монографія «Телевізійне кіно. Нарис теорії», наукові публікації «Своєрідність творчого «обличчя» ТБ в Україні», «Як робиться фільм (види і жанри)» та «Відеологія. Основи теорії екранних мистецтв» та інші роботи. Зокрема, науковець зазначає, що в основі визначення поняття «телевізійний жанр» лежить категорія телевізійного контенту з означеною структурою, стилістичними характеристиками, особливостями викладу і тематичною спрямованістю [10]. Можна також зазначити, що жанри телебачення формуються на фундаменті поєднання змісту і форми, де враховуються естетичні і соціокультурні фактори. Під жанром розуміють тип відображення навколишньої дійсності в телевізійному етері. Жанри склались історично і наділені певними ознаками [11]. Поглиблене дослідження жанрових особливостей інформаційного телебачення зробила амбасадорка телебачення в науковій сфері, професорка Київського університету Віта Гоян. Вона, як і більшість дослідників, погоджується з традиційною класифікацією жанрів продукції телебачення створеної журналістами, яка в своїй основі базується на класичному фундаменті поняття «жанр», що прийнятий в літературі [3]. Доктор філологічних наук, професор Олександр Холод систематизує телевізійні жанри та класифікує їх та три групи: інформаційні, аналітичні та художні. Інформаційні жанри поділяються на: повідомлення, замітка, репортаж, звіт, інтерв'ю. Аналітичні жанри поділяються на: коментар, бесіду, огляд, дискусію,

прес-конференцію та кореспонденцію. Художні жанри поділяються на: нарис, замальовку, есе, гумор- сатиру. Кожен з жанрів розрахований на притаманну для нього цільову аудиторію, об'єднану на основі ментальних інтересів, вікового профілю та соціального статусу. Наприклад, зазвичай, інформаційні програми направлені на глядачів середнього віку. Інформаційні програми представлені випусками новин, в яких використовують такі жанри як, повідомлення, репортаж, замітка, звіт, інтерв'ю. Головна мета новин- оперативно донести до аудиторії об'єктивну інформацію про світові, національні та міські події. Програми новин часто мають лаконічну структуру, але водночас відтворюють інформаційну картину дня. Аналітичні програми направлені на глядачів середнього та поважного віку і спрямовані на аудиторію, схильну до поглибленого погляду на події навколо того чи іншого питання або проблеми. Вони мають довшу ніж новини протяжність програм і подають інформацію у вигляді коментарів, бесіди, огляду, дискусії, прес-конференції та кореспонденції. Художні програми мають велике розмаїття жанрів та найбільш широку аудиторію. Задум автора передають за допомогою нариса, замальовки, есе, сатиричних памфлетів. Вони розраховані на дітей, молодь та їхніх батьків й дідусів. Поняття телевізійного жанру складається із сукупності формальних і змістовних характеристик, які дозволяють класифікувати телевізійні програми за певними ознаками. Жанр служить структурою, яка допомагає організувати різні форми телевізійного контенту, розвивати його відповідно до очікувань аудиторії та створювати впізнавані елементи в телевізійному просторі. Жанри впливають на формування поглядів суспільства на певні явища та події, тому мають важливе культурне значення. Наприклад, інформаційні програми оперативно надають актуальні дані, аналітичні допомагають глядачеві розібратися у хитросплетіннях подій, формують повагу або зневагу до правоохоронних органів, до представників парламенту та уряду. Тоді як художні програми можуть викликати співчуття до певної проблеми, надати необхідні знання, підвищити обізнаність у певних питаннях [8]. Поняття телевізійного жанру складається із сукупності формальних і змістовних характеристик, які

дозволяють класифікувати телевізійні програми за певними ознаками та організувати різні форми контенту, розвивати його відповідно до очікувань аудиторії й створювати впізнавані елементи в телевізійному просторі. Кандидатка мистецтвознавства, заслужена працівниця культури України, Наталія Цімох зазначає, що розвиток сучасного телебачення демонструє дифузію телевізійних жанрів, об'єднання та переплетіння різних жанрів в одному телевізійному продукті. Також, варто відзначити, кореляцію традиційних для телебачення жанрів та адаптацію до потреб соціальних мереж. Цифрова аудиторія все активніше розвивається, швидко дає зворотній зв'язок, тому телебачення пропонує ексклюзивний контент, створений та адаптований спеціально для таких платформ, як YouTube, Фейсбук, Інстаграм, Тік Ток та Телеграм. Також, Наталія Цімох зазначає, що «Вітчизняними та зарубіжними науковцями здійснено ґрунтовні дослідження, присвячені етапам становлення і розвитку телебачення та аналізу його жанрових і функціональних особливостей; класифікації та тенденціям розвитку телевізійних жанрів, особливостям їх драматургії та інше, проте окремих праць, у яких комплексно досліджувалися трансформації жанрів сучасного українського телебачення не існує» [9]. Наталія Цімох провела комплексне мистецтвознавче дослідження специфіки трансформації телевізійних жанрів та виникнення нових екранних форм, дифузії й гібридизації традиційних жанрів, становлення нових типів телевізійного мовлення з точки зору еволюції. Варто зазначити, що на розвиток телевізійних жанрів мають значний вплив цивілізаційні процеси в суспільстві та технологічний прогрес. Жанри адаптуються до потреб сучасності. Сьогодні розвиток цифрових технологій і стрімінгових відеоплатформ має значний вплив на жанрову структуру. Наприклад, нові технології дозволяють експериментувати з формами подачі відео в документальних та науково-популярних фільмах. Телевізійні канали все більше включають елементи інтерактиву у свої продукти. Інтернет ресурси телевізійних каналів дозволяють глядачам взаємодіяти з контентом телемовників, брати участь в опитуваннях або миттєво коментувати програми, змінюючи, а саме

пришвидшуючи, спосіб подання традиційних повідомлень та їхню обробку редакціями телеканалів. Всі означені фактори сприяли збільшенню мобільності й доступності телебачення. Відтепер глядачі можуть дивитися свої улюблені програми на будь-якому пристрої у будь-який зручний для них час. Це забезпечує більшу кількість переглядів телевізійного продукту, а відповідно, розширює ареал розповсюдження необхідної інформації. Але телебачення має розвиватись й надалі. Тож можна спрогнозувати за якими напрямками можливий перспективний розвиток. Як показує практика, більш затребуваними стають програми, створені за допомогою різних жанрів. Важливу роль грає і технічний аспект, мається на увазі включення різноманітних сучасних елементів у нові телевізійні продукти для створення більш багатоманітного та цікавого контенту. Наприклад, освітні програми з елементами розваги, документальні серіали з елементами комп'ютерних ігор. У тематичному наповненні, мається на увазі зростання важливості місцевого контенту для розуміння того, чим живуть прості люди поза насиченого подіями життя в столиці та мегаполісах. Якими історичними пам'ятками, що збереглися в регіонах має пишатися вся Україна, тощо. Зацікавленість у місцевих новинах і подіях призвела до активного зростання кількості переглядів на сторінках регіональних телеканалів у соціальних мережах. Дедалі важливішими стають теми сталого розвитку та екології. Зокрема засміченість міст та заклики до свідомого сортування відходів задля збереження життя на планеті. Формування нових екологічно позитивних звичок, таких яких заборона на паління листя та новітні форми агрокультури. Кризи, пандемії, війни створюють неабиякий попит на програми підтримки психічного стану громадян. Тож, інтерактивні проєкти із можливістю для телеглядачів у прямому етері поставити питання, що їх турбує, та отримати кваліфіковану відповідь знаходячись просто вдома, перед екраном телевізору або комп'ютера, без стресового походу у лікарню до психіатра, також мають перспективу розвитку. Класичні жанри телебачення продовжують розвиватися у відповідь на зміни в суспільстві та технологіях. Це вимагає від телепродюсерів бути гнучкими, креативними та уважними до

потреб своїх глядачів. Розуміння специфіки жанрів та їх адаптація до нових умов є запорукою успіху майбутнього телевізійного контенту. Дослідників та медіа експертів і надалі цікавитиме питання трансформації телевізійних жанрів у воєнний час в Україні, що сприятиме кращому розумінню ролі телебачення в суспільному житті. Велику увагу процесам модернізаційних перетворень на телебаченні в Україні у контексті цифрової медіатизації, сучасному стану і перспективам приділила науковиця Тетяна Купрій. Зокрема, вона наводить у якості прикладу американський телевізійний сервіс HBO, який привніс значні інновації в телевізійні жанри і запропонував альтернативу типовому телевізійному наративу, а саме нові та нетрадиційні способи подачі історій, використовуючи різні стилі та естетики телевізійних жанрів [13]. Зміна суспільних запитів, технічний прогрес і культурні тенденції призвели до еволюції існуючих жанрів і появи нових жанрів, які забезпечують актуальність і різноманітність телевізійного контенту. Кожен з жанрів відіграє важливу роль у складному телевізійному ландшафті, задовольняючи потреби та інтереси різних аудиторій. Використання різноманітних підходів, дифузія та кореляція жанрів у поданні телевізійного продукту є характерною ознакою телевізійного середовища. Вдале поєднання ідеї і жанру, за допомогою яких створений телевізійний продукт, є запорукою успіху телевізійного контенту та ефективного сприйняття інформації, що транслюється, споживачами. Не маючи на меті охопити все можливе розмаїття телевізійних жанрів та сенси тлумачення цього поняття, а плануючи проаналізувати трансформацію жанрів на телебаченні під час війни та кризи в аспекті домінантності певного жанру, зосередимось на класичному розподілу телевізійного продукту. Задля зручності й простоти в дослідженні все розмаїття жанрової палітри зведемо до класифікації запропонованої вітчизняними науковцями, зокрема професором Олександром Холодом, а саме умовно приймемо класифікацію жанрів на інформаційні, аналітичні та художні.

1.2. Огляд літератури, яка висвітлювала проблему даного дослідження

На початку ми вирішили звернутись до аналізу досвіду закордонних телевізійних компаній. Дізнатись чи були всесвітньо відомі телевізійні канали в ситуації, яка подібна до стану, в якому сьогодні працюють телемовники України, і за яких обставин це відбувалося. Чи був зафіксованим раніше в світі підвищений попит на інформаційне мовлення протягом досить тривалого проміжку часу. І чи існувала практика заміни телевізійними компаніями різноманітних жанрів, якими був наповнений етер, на, переважно, інформаційний та аналітичний контент. У якості першого приклада, розглянемо як телевізійні канали висвітлювали війну в Перській затоці у січні 1991 року. Ця подія спровокувала ситуацію, коли етери телевізійних каналів майже цілодобово були заповнені інформаційними повідомленнями на одну тему. Професор Каліфорнійського Університету в Лос-Анджелосі Дуглас Келнер у своїй книзі «Війна в Перській затоці» зазначає, що мейнстрімні медіа сконструювали «кризу в Перській затоці» шляхом аналізу первинних фреймів, образів і дискурсу, за допомогою яких криза була представлена громадськості [37]. Лідерські позиції у висвітленні означених подій належать провідній американській компанії CNN. Постійне інформування глядачів про воєнні події стало, навіть, одним із ключових етапів в історії розвитку CNN. Організоване висвітлення зазначеного військового зіткнення суттєво змінило стандарти медійного висвітлення воєнних конфліктів та встановило нові підходи до інформування світової аудиторії. Це був перший випадок, коли військові дії детально масштабувались у режимі реального часу через прямий телевізійний етер. Саме такий підхід надавав глядачам безпрецедентний доступ до подій на полі бою. Завдяки технічним можливостям та стратегічній організації репортажів, CNN забезпечила безперервне інформування, надаючи світовій аудиторії можливість спостерігати за подіями через екран, уникаючи класичних часових і територіальних обмежень. Телерепортажі CNN з місця подій у

Перській затоці відзначили та суттєво зміцнили репутацію компанії, як надійного й оперативного джерела міжнародних новин. Оперативна подача інформації, а саме: прямі включення з передової, аналітичні програми з коментарями військових експертів, створювали масштабну інформаційну картину для глядачів [82]. Присутність CNN у зоні конфлікту дозволила телевізійному каналу не лише оперативно передавати новини, але й впливати на громадську думку щодо зазначеного конфлікту. Це залучало глядачів, підвищувало зацікавленість до подій, які відбувалися за тисячі кілометрів від них. Такий підхід був новаторським для медіасфери того часу. Висвітлення війни в Перській затоці стало значним кроком вперед до розвитку концепції цілодобового новинного мовлення, яке згодом стало стандартом для багатьох міжнародних телекомпаній. Репортажі CNN забезпечили каналу статус основного джерела оперативної інформації в умовах міжнародного конфлікту, посилюючи його престиж та залучаючи значну аудиторію [37]. Важливо відзначити, що цей підхід продемонстрував, що телевізійні канали здатні швидко переналагодити свою щоденну роботу і впровадити нові стандарти в різноманітній та складній телевізійній індустрії. Телемовники також довели, що здібні поквапно та професійно працювати в умовах, де від них вимагали оперативності, точності та ризикованого фізичного наближення до місця подій. Під час інциденту 1991 року у Перській затоці, у Сполучених Штатах Америки вперше у інформаційному, а саме телевізійному просторі було зафіксовано велику потребу суспільства у новинному контенті під час проведення воєнних операцій. А телевізійна компанія CNN задовольнила потребу своїх глядачів в інформації і вперше зробила прямі включення з майданчиків бойових дій. Показ воєнних дій, що розпочалися під час стратегічної військової операції «Буря в пустелі» у 1991 році, відзначився впровадженням нових форм інформаційного висвітлення, серед яких, пряма трансляція подій з передової зайняла провідне місце. Використання подібного метода стало доступним завдяки сучасним для того часу, технічним інноваціям, які реалізувала насамперед американська мережа CNN. Перші телеглядачі були залучені у воєнні події майже в реальному

часі. Це створило абсолютно новий рівень присутності в зоні конфлікту людей, які безпосередньо не брали в ньому участь. В результаті, масова аудиторія вперше отримала безпрецедентний доступ до безпосередніх зображень моментів бойових зіткнень, а сама війна з телеекранів зайшла в кожен дім і, майже, стала частиною повсякдення. Запровадження щоденних трансляційних записів з бортових камер американських бомбардувальників, які здійснювали авіаудари на позиції супротивника, не лише суттєво вплинуло на обізнаність громадськості, але й змінило характер сприйняття війни. А саме, знизився рівень сприйняття трагічності подій. Через певний стиль подачі, де зображення суто військових цілей були схожими на об'єкти комп'ютерних симуляцій, цей конфлікт навіть порівнювали із поданням подібним до відео ігор. Подібне явище стало важливою точкою досліджень інформаційної роботи телекомпанії, соціології та психології суспільства. Воно показало, як спосіб подачі інформації може вплинути на її сприйняття аудиторією [74.C.25]. Прямий етер з трансляцією всього, що відбувалось на передовій, з одного боку залучав глядачів до емпатії, а з іншого, зокрема через ефект відстороненості та відчуття власної безпеки, показав війну як об'єкт майже розважального характеру, як віртуальну гру, що не вимагає повного емоційного та фізичного залучення глядача. Така зміна підходів до телевізійного висвітлення війни не тільки вплинула на сприйняття конфлікту світовою спільнотою, а й породила нові етичні питання щодо відповідальності представників медіа перед аудиторією за моральні аспекти висвітлення подій. Ще один випадок коли медіапростір зазнав значних змін, це 11 вересня 2001 року, руйнування веж- близнюків. І знову, CNN була першою телекомпанією, яка назвала трагічні події терористичним актом. У надзвичайних умовах працівники мережі координували дії великої команди, щоб забезпечити постійну, актуальну та всебічну подачу новин, оперативно інформуючи населення про розвиток ситуації, перебіг та результати рятувальної операції та реакцію світової спільноти [83]. Телевізійна компанія організувала постійні прямі включення з місця трагедії, чим забезпечила можливість для своїх глядачів слідкувати за

новинами у режимі реального часу. Відмова від регулярного програмного продукту на користь безперервного висвітлення однієї події стала вагомим рішенням, яке відповідало надзвичайним умовам того часу і задовольняло потребу суспільства в інформації, яка значно збільшилась. Такий підхід сприяв максимальній присутності в інформаційному потоці та охопленню й утриманню якомога більшої аудиторії. Це було важливим інструментом для зниження паніки й сприяння стабільності у суспільстві. Крім висвітлення фактів і подій, журналісти провідних телеканалів надавали платформи для експертних оцінок і коментарів від представників державних структур, аналітиків, психологів та інших фахівців, що дозволяло формувати у глядачів розуміння складної ситуації та її можливих наслідків. Таке інтегроване підтвердження демонструвало новий рівень медійної відповідальності, оскільки телевізійні канали працюють не лише над інформуванням, але й над емоційною подачею. Цей прецедент став значним кроком у розвитку інформування під час кризових ситуацій, заклавши основи для сучасних стандартів роботи медіа в умовах надзвичайних подій. Висвітлення подій 11 вересня 2001 року зміцнило довіру аудиторії до провідних телевізійних каналів США, а також продемонструвало важливість координації зусиль між різними гілками влади та медіа для досягнення максимальної ефективності в комунікаціях із суспільством у кризовий час [74.C.36]. Багатогодинні інформаційні марафони у етерах телекомпаній різних країн з'являлись і під час пандемії COVID-19. Пандемія коронавірусу стала глобальною проблемою, що вимагала безпрецедентного рівня інформування населення, забезпечення доступу до актуальної інформації й створення суспільної довіри до заходів безпеки. У США, Великій Британії, Італії та інших європейських країнах, телеканали почали довготривалі інформаційні трансляції. Телекомпанії об'єднували свої ресурси для забезпечення громадян оперативною та перевіреною інформацією про ареали розповсюдження пандемії, причин, за яких необхідно зробити вакцинації, види та країни виробники вакцин й пункти, де можна зробити вакцинації, а також про проведення різноманітних профілактичних заходів. Це дозволило телеканалам стати джерелом

перевіреної, всебічної та оперативної інформації, якій довіряють мільйони людей [89]. У Франції, об'єднання зусиль та налагодження комунікацій між різними гілками влади та громадськістю за допомогою медіа в умовах пандемії, стало одним із важливих заходів. Відомі національні канали, такі як France Télévisions та BFM TV оперативно налагодили шляхи подачі необхідної інформації [85]. Практика довготривалих інформаційних проєктів у кризові для суспільства періоди, стала прикладом для запровадження нових підходів до телевізійного виробництва. Редакції адаптовувались до кризових умов та оперативно реагували на суспільні запити. Інформаційні проєкти саме медичної спрямованості під час пандемії мали найбільший попит серед глядачів. Телевізійні канали майже у всіх країнах демонстрували нові програми, створені з використанням інтерактивних елементів, що відповідали на запити аудиторії. Набули значного поширення серед програмного продукту телекомпаній спеціальні аналітичні передачі, в яких лікарі й науковці роз'яснювали причини появи пандемії та етапи боротьби з вірусом. Для телевізійних етерів стали нормою досить тривалі, як для телевізійних стандартів, коментарі лікарів-фахівців з приводу ефективності вакцинації та різноманітних заходів щодо запобігання поширенню інфекції. Завдяки організації такого масованого інформаційного потоку, медіа змогли сприяти підвищенню медичної грамотності населення та спростовували міфи про COVID-19. Під час кризових подій у Великобританії, зокрема, таких, як смерть королеви Єлизавети Другої, провідні британські телеканали, такі як BBC та Sky News, забезпечували постійне інформаційне мовлення з головною метою: оперативно інформувати громадян і підтримувати зв'язок між суспільством та державою. Трансляція наживо подій у Вестмінстерському Абатстві, британські телеканали розпочали ще у середу, 14 вересня 2022 року, хоча офіційною датою прощання офіційно оголосили 19 вересня того ж року [87]. Камери наживо передавали події з зали, де стояла труна з тілом королеви Єлизавети Другої. Трансляція витіснила з етеру всі інші програми. Ефект присутності, який надавала онлайн трансляція був важливим для жителів країни, адже Єлизавета Друга стала для британців

легендою. А вже зранку, 19 вересня, церемонію прощання з королевою, наживо почали транслювати у 125 кінотеатрах Великої Британії та чимало телеканалів по усьому світові. Зокрема, українські телеканали регіональної мережі «Суспільного Мовлення» та «5 канал» організували спеціальний прямий етер з коментарями фахівців [44]. В українській медіасфері унікальним явищем з точки зору тривалості прямого етеру став телевізійний марафон "Українська Незалежність" у 2011 році. Його організував та провів «5 канал» з нагоди 20-ї річниці проголошення незалежності України. Знаковість проєкту полягала не тільки в тривалості, а й в масштабах безперервного мовлення у формі ток-шоу. Показник тривалості телевізійного мовлення був офіційно зареєстрований в «Книзі рекордів Гіннеса». Його визнали найдовшим телевізійним марафоном у своєму жанрі. Це досягнення не тільки демонструвало організаційний потенціал українських медіа, але й закріпило його в історії, як значний внесок у розвиток телевізійного мовлення. Організація такого тривалого телевізійного марафону в Україні вимагала складного багаторівневого планування від команди менеджерів та високої професійності злагодженості від учасників усіх служб, задіяних у процесі. Окрім технічних та кадрових ресурсів, що мають гарантувати якість проєкту, команда організаторів зобов'язана була забезпечити дотримання суворих стандартів телевізійного мовлення, які мали б відповідати міжнародним вимогам реєстрації рекордів Гіннеса. Інформаційне полотно марафону наповнювали численні інтерв'ю експертів, обговорення та дискусії з різноманітних питань. Зокрема, на такі теми як правдиве та всебічне висвітлення української історії, напрямків розвитку культури та суспільно-політичних викликів. Ці питання поставали перед державою майже з перших днів її утворення й залишились актуальними на двадцяту річницю незалежності. Саме такий комплексний підхід зробив цей телевізійний марафон не тільки символом української незалежності, а ще й важливим інструментом національної єдності та символом самоідентифікації українців як нації. Офіційна фіксація у «Книзі рекордів Гіннеса» ще сильніше підкреслила глобальне значення цієї події, забезпечивши їй почесне місце в історії не тільки

національного, а й світового телебачення також зробивши вагомий внесок у формування позитивного іміджу українських медіа [17].

З огляду на поставлену мету та задачу нами була сформована джерельна база. До неї увійшли: словники, монографії, результати соціологічних опитувань опубліковані у загальнодоступних джерелах інформації, матеріали наукових конференцій, експертні обговорювання в ЗМІ. Другий блок джерельної бази це архів етерів телевізійних каналів, аудіовізуальні твори, зокрема з однієї найпоширеніших платформ - you tube, оскільки там зафіксовані і зберігаються відео матеріали. Нами було обрано архіви етеру всесвітньовідомих телекомпаній CNN, BBC, національного марафону «Єдині новини», 5 телеканалу та архів дніпропетровського обласного телевізійного 11 каналу телекомпанії «Стерх». Також для аналізу були долучені сітки телевізійних програм із архівів 11 каналу телекомпанії «Стерх» за дозволом керівництва телевізійної компанії. Такий вибір обумовлений можливістю проведення аналізу поставленого у завданнях даної роботи задля виявлення загальних тенденцій розвитку телебачення в Україні у порівнянні з іншими країнами, де відбувались подібними до теперішньої ситуації в державі та на телекомпаніях. Нами було первинно виявлено майже дві тисячі джерел, а ми обрали 89. З них література складає 76 примірників. Загальну картину предмету джерельної бази відображено у списку використаної літератури та додатку 2. Аналіз наукової літератури з приводу поняття “телевізійний жанр” дозволяє зробити припущення, що серед багатогранного дослідження жанрової палітри, широкого спектру думок та понять, можна виділити основні формулювання типів жанрів екранної продукції в телевізійних етерах. Оскільки ми не ставили на меті розглянути все розмаїття жанрової палітри та українському телебаченні, а зосередитись тільки на домінування певних жанрів у періоди кризи та війни, то розподілили жанри на три групи: інформаційні, аналітичні та художні задля спрощення констатації кількісних змін певного жанру в телевізійних етерах. Класифікація за жанрами допомагає глядачам вибирати програми на основі власних уподобань, позбавляє необхідності переглядати величезну кількість доступного контенту. Крім того, телевізійні жанри відображають культурні тенденції та суспільні потреби, забезпечуючи постійний розвиток та оновлення

телевізійного простору. Наведені вище приклади демонструють як телевізійні канали у різних країнах та у різні історичні періоди трансформували мовлення та віддавали перевагу інформаційним та аналітичним жанрам за певних подій. Відповідно, можна зазначити, що така форма роботи як організація багатогодинного інформаційного телевізійного марафону задля висвітлення однієї актуальної на той момент теми, не унікальна в історії всесвітнього телебачення, вона вже проводилась неодноразово. І в Україні, також, проводився телевізійний марафон, який, навіть, був зафіксованим у міжнародній Книзі рекордів Гіннеса. Ефективність роботи телевізійного марафону була випробувана та перевірена на прикладі різних телевізійних компаній. Отже, в цьому аспекті, українське телебачення наслідувало традиційні світові тенденції реорганізації програмного продукту на користь певних жанрів, що затребувані у період кризи або війни. Але в жодному з наведених прикладів не було зафіксовано об'єднання багатьох національних мовників, як державних так і комерційних, задля роботи на одне офіційне джерело інформації. Також тривалість роботи телевізійних марафонів, що вже мали місце в історії телебачення була значно коротшою, аніж зафіксована в Україні. З цього можемо зробити висновок, що робота українського марафону «Єдині новини» представляє, по своєму, унікальну практику в роботі телевізійних компаній, навіть, в історії всесвітнього телебачення.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ЖАНРІВ У ПЕРІОД З 2022 ДО 2024 РОКУ

2.1. Огляд телевізійного контенту в умовах військових дій в Україні

Повномасштабне вторгнення росії Україну 24 лютого 2022 року не тільки завдало серйозного руйнування державним кордонам та території, але й значно вплинуло на інформаційний простір країни, спричинило кардинальні зміни в національній медіа сфері. Медійні установи України, які і до повномасштабного вторгнення, через економічну та політичну кризи останніх десятиліть переживали складний період, мали в шокових умовах переглянути комунікаційні стратегії й забезпечити максимальний рівень інформаційної безпеки. Однією з головних загроз, що стала перед українськими суспільством в умовах військового конфлікту, стало поширення ворожими спецслужбами дезінформації та пропаганди, які впливають на громадську думку та спрямовані на створення інформаційного хаосу й паніки в суспільстві. Потужна російська пропагандистська машина невпинно працювала та видавала свій продукт через різноманітні медіа, робила фейкові інформаційні вкиди та неправдиво інформувала населення. Для запобігання інформаційному безладу та задля збереження достовірності в освітленні воєнного вторгнення, всі українські медіа, і телебачення також, як важлива складова частина медіа простору, були змушені розробити швидкі та дієві підходи до організації інформаційного й аналітичного контенту та посилити механізми протидії ворожому пропагандистському впливу. Так з'явилася потреба у запуску телевізійного марафону «Єдині новини». Постановою Ради Національної Безпеки та Оборони «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» від 18.03.2022 року було прийнято і зафіксовано рішення про створення єдиного джерела офіційної перевіреної інформації [68]. Згідно Указу Президента України від 19.03.2022 року №152/2022 постанова була введена в дію [61]. Згідно цих постанов усі загальнонаціональні телевізійні канали об'єднували

свою роботу задля створення спільного цілодобового етеру. Програмне наповнення телевізійного марафону на початку його створення складалося виключно з інформаційних та інформаційно-аналітичних передач. Завдяки такому підходу була створена єдина платформа стратегічної комунікації. В перші дні марафон мав назву «UAразом». Потім отримав назву «Єдині новини». До роботи марафону приєдналися: державні телеканали «Рада» й «Суспільне мовлення» та великі приватні комерційні телеканали такі як, «ICTV», «СТБ», «Україна 24» , «1+1» та «Інтер». Всі учасники марафону поділили етерний час між собою у рівних частинах доби та встановили чергування 24/7. Регіональні телеканали підключилися до трансляції телемарафону на своїх частотах. Зокрема, 11 телеканал телекомпанії «Стерх» Дніпро ретранслював телемарафон у віддалених населених пунктах Дніпропетровської області. З сітки етеру регіонального мовника були виключені програми художнього жанру і залишились тільки інформаційного. Такий підхід до планування телевізійного етеру відображений в документі з архіву телекомпанії «Стерх» [Додаток2, Таблиця 4]. В результаті такої організації телевізійного простору були створені умови, за яких провідні національні телемовники могли транслювати свій інформаційний продукт виключно в межах єдиного телевізійного джерела. Саме через безперервну трансляцію інформаційного продукту телевізійний етер отримав назву марафону. Такі рішення з боку Ради Національної Безпеки і Оборони України були пояснені необхідністю подачі оперативної і перевіреної інформації під час воєнних дій ворога на території держави. Об'єднавши зусилля провідних українських телеканалів, цей проєкт дійсно забезпечував безперервний інформаційний потік, спрямований на висвітлення подій війни, оперативне інформування населення та підтримку національної єдності. Марафон дозволив телебаченню, як медіа ефективно виконувати важливі інформаційні, комунікативні та соціальні завдання та захистити від ворога інформаційний простір України у воєнний період. Така форма роботи не тільки відповідала на запит суспільства на перевірений офіційний канал новин, але й підсилювала стійкість української телевізійної інформаційної системи.

Оскільки ринок реклами, за рахунок якого фінансувались телеканали закrywся, фінансування учасникам марафону забезпечила держава. Розглянемо основні етапи розвитку українського інформаційно-аналітичного телевізійного простору за цей період.

1. Адаптація до нових реалій (лютий 2022 р. - середина 2022 р.)

З початку повномасштабного вторгнення, українські телеканали терміново змінили форми роботи, зосередившись на поданні оперативної інформації про військові події, загрози та безпеку. Це були, перш за все, зовнішні зміни, але й відбулась трансформація жанрів. Інформаційний і аналітичний жанри стали основними в телевізійному етері. Замість шести різних за тематичним наповненням та формою власності, телевізійних каналів, лунав один на різних частотах, телевізійний марафон «Єдині новини». У інформаційних та аналітичних повідомленнях висвітлювали не лише події у столиці, а й значну увагу приділяє новинам з маленьких населених пунктів. Більшість українців вивчили нові для них назви невеликих селищ за які українська армія вела запеклі бої. Особливий акцент у той час робили на заходах з безпеки та порятунку цивільних в містах і регіонах, що постраждали від бойових дій. Це необхідно було для підтримки місцевого населення та підвищення обізнаності громадян. Змінились відео матеріали. На місце соціальних, політичних та антикорупційних розслідувань прийшли фронтові репортажі. Відтепер переважно подавали сюжети із зони наближеної до ведення бойових дій. Вони стали важливим способом висвітлення подій, який дозволяв глядачам на власні очі побачити ситуацію, відчути близькість та зрозуміти особливості за яких ведуться бойові зіткнення. Глядачі мали можливість почути відгуки бійців прямо з окопів завдяки спілкуванню з воєнними кореспондентами. Телевізійні ведучі включались у прямий етер програми, іноді, безпосередньо, із бомбосховища. Колишня особлива телевізійна мода та естетика поступилася містом оперативній подачі необхідного матеріалу. Коментар, експертна думка стали важливою частиною новинного потоку. Участь у програмах військових командирів, позитивні коментарі експертів і

представників воєнних структур допомагали отримати більш зрозумілу картину подій у хаосі війни. Міжнародні новини подавались з точки зору реакції міжнародної спільноти на війну в Україні та допомоги від держав у вигляді поставок зброї.

2. Потреба у поглибленому аналізі інформації (середина 2022р. – кінець 2022р.) На зміну численним повідомленням фактів із зони бойових дій та обстрілів населених пунктів у перші місяці війни, в середині 2022 року прийшла потреба в більш глибокому аналізі інформаційного потоку та ситуації в країні. Інформаційне поле отримує нові форми, за допомогою яких надають детальний розгляд і можливі сценарії розвитку воєнного конфлікту. Збільшилась кількість дискусій з експертами у питаннях безпеки, міжнародних відносин і політики. Важливим аспектом мовлення стало висвітлення громадської думки. Серед тем обговорення в телевізійних етерах, окрім суто воєнних, почали з'являтися теми соціальної проблематики, зокрема такі як демографічні дані, результати опитувань соціальних настроїв населення. Такі підходи краще відображали стан суспільства в цілому.

3. Впровадження інтерактивних прийомів (2023р.)

У 2023 році, попри війну, українське телебачення продовжує розвиватися, впроваджуючи нові технології та форми. На місце підвальних інтер'єрів повертається в дикторські студії віртуальне цифрове зображення та доповнена реальність. Телеканали починають використовувати більше візуальних ефектів, таких як діаграми, графіки, зконструйовані за допомогою комп'ютерних технологій мапи воєнних дій. Це підсилює візуальне враження від контенту. Інформаційні програми збільшили використання інтерактивних елементів, таких як онлайн-опитування з можливістю коментування їх в прямому етері. Це допомагало залучити більшу аудиторію та дозволяло отримувати зворотній зв'язок від глядачів. Почали й аналізувати роботу самого телевізійного марафону.

Поява та подальша робота телемарафону «Єдині новини», створення єдиного джерела офіційного інформування населення, надання переваги таким

жанрам як інформаційні та аналітичні, були предметом обговорення на круглих столах, дискусійних клубах, аналізу у вигляді фахових коментарів в телевізійному етері та методичних порад студентам вищих навчальних закладів. Зміни в телебаченні фіксували такі українські аналітичні видання як Детектор Медіа та Інститут Масової Інформації. Зокрема, Інститут Масової Інформації опублікував дослідження «Після 24 лютого: Яким був 2022 рік для регіональних медіа». Згідно якого «більшість місцевих ЗМІ в неокупованих регіонах з початку повномасштабного вторгнення продовжила роботу, але частина з них не змогла витримати виклики війни» [50]. У своєму дослідженні Інститут Масової Інформації наводить факти загибелі журналістів під час виконання своїх професійних обов'язків та у складі військових підрозділів тих, хто пішов служити у лави збройних сил України. Мають місце і факти знаходження журналістів в полоні. Професійний голод сильно відчувся в роботі телебачення. Також ІМІ наводить дані, що з початку повномасштабного вторгнення більш ніж 200 регіональних медіа припинили свою діяльність в Україні. Серед таких, у місті Дніпро, спочатку опублікували повідомлення про тимчасове призупинення роботи, але потім остаточно закрили один з найпопулярніших телевізійних каналів, «34 канал». Телекомпанія входила до потужної Медіа Групи Україна, яка належала холдингу олігарха Ріната Ахметова. Після того, як відомий український бізнесмен зазнав значних фінансових втрат внаслідок війни, він вийшов з медійного бізнесу та передав всі свої медіа активи на користь держави [50]. Також недержавний телеканал «NOBEL TV» у місті Дніпро, що працював на базі університету ім. Нобеля, у березні 2023 року відмовився від аналогової ліцензії, а у червні того ж року остаточно припинив роботу [34]. Титанічні зусилля з організації цілодобового телевізійного етеру та по збереженню національних телевізійних компаній все ж не призвели до того, що традиційне телебачення було домінуючим серед джерел медіаспоживання для пересічних громадян. Міжнародна організація USAID-Internews провела опитування на тему «Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.», згідно якого у 2022 році зафіксовані істотні зміни у засобах споживання новин. Так,

дане опитування зафіксувало скорочення споживання інформації етерного телебачення, радіо, друкованої преси та інтернет-сайтів. Цільова аудиторія, що споживає новини, значною мірою перейшла в соціальні мережі. Майже половина, а саме 49% українців для отримання новинних повідомлень використовували декілька видів медіа. У тих випадках, коли громадяни використовували лише одне джерело, вони надавали перевагу соціальним мережам [Додаток2, графік 1]. Згідно даним дослідницької кампанії Gradus Research, яке вона провела в березні 2023 року, контентом номер один залишаються інформаційні програми, зокрема, новини. Але більшість з тих, хто взяв участь в опитуванні, а саме, 69% використовують для отримання інформації месенджери. Такі як телеграм та Вайбер. Для перегляду розважального контенту, щоб відволіктися здебільшого громадяни використовують платформу You-tube. У той час як телебаченню за переглядом розважального контенту дісталось тільки четверте місце, а це 29% учасників опитування. А за переглядом новин телеканали опинились на п'ятому місці із 38% опитаних в рейтингу споживання медіа в Україні. Сучасна українська молодь у споживанні інформації віддає перевагу різноманітним інтернет ресурсам, в той час як телебачення дивляться громадяни у віці 45-54 роки. Але саме така вікова категорія і складає більшість населення країни за статистикою 2022 року [Додаток 2, графік 4]. Тобто телебачення залишається затребуваним медіа ресурсом. Однак, опитування Gradus Research фіксує зниження споживання ТБ. Проте одночасно, соціологиня, засновниця і директорка дослідницької компанії Gradus Research Євгенія Близнюк зазначає, що телебачення має постійну лояльну аудиторію, яка продовжує споживати контент через те, що вважає його найбільш надійним джерелом інформації [30]. У грудні 2023 року, навіть, розпочинає мовлення ще один національний телевізійний канал «Армія TV» заснований міністерством оборони. Нове медіа було створено військовими для військових. Працівники каналу у своїй більшості, військовослужбовці, що мають досвід бойових дій та зараз знаходяться на службі. Першим проєктом в етері Армія TV був щоденний «стрім». «Наш

перший проєкт - стрім - має бути максимально не телевізійним за вайбом. Ми хочемо принести в телебачення найкраще з традицій сучасного ютубу: неформальність, живу розмову, відсутність напрацьованих роками медійних штампів. Однак жарти і легкість подачі не означають, що ми несерйозно ставимося до перевірки інформації. Ми запевняємо, що в наших ефірах не буде сумнівних «експертів», які задля переглядів і гайпу готові коментувати будь-що, не думаючи про наслідки», пояснював Євген Самойленко, головний редактор телеканалу Армія TV [62].

Військові робили огляд подій та коментували останню інформацію з фронту. Розпочали роботу каналу, стали ведучими першого етеру відомий стендап комік у цивільному житті, а після початку повномасштабної війни, аеро-розвідник, сержант Сергій Ліпко та військовий блогер, підполковник Сергій Місюра. Основне наповнення каналу склали репортажі з фронту, інтерв'ю з воїнами та постійне обговорення й аналіз останніх повідомлень із зони бойових дій. «Люди мають на власні очі бачити, що відбувається в окопі. Щодня. Не тільки бойові дії, але й життя. Щоденну роботу. Чим живуть Збройні сили. Саме тому ми відкрили студію не у Києві, а в одному з прифронтових міст. До того ж, ми зібрали медійних професіоналів з різних підрозділів ЗСУ - ті, хто роками робили контент в цивільному житті, тепер робитимуть це у війську. Поєднаємо їхній бойовий досвід, розуміння операційної безпеки, вміння працювати в зоні бойових дій із навичками та досвідом професійних медійників», пояснив концепцію воєнного каналу Ілларіон Павлюк, керівник Управління преси та інформації МОУ [42]. Телеканал Армія TV одночасно був представлений і у соцмережах, зокрема в таких як you tube, tik-tok, Instagram та у вигляді подкастів на радіо.

4. Підвищення ролі соціальних мереж у медіа просторі (2023 р.-2024 р.)

Реагуючи на зростання популярності соціальних мереж і зменшення переглядів етерів телевізійних каналів, українські телемовники застосовують так званий кросплатформенний контент. Телеканали починають активніше

використовувати соціальні мережі для просування програм власного виробництва й публікацію ексклюзивних інтерв'ю та репортажів. Робота в соцмережах стає невід'ємною складовою частиною загальної роботи телевізійної компанії. Присутність в соцмережах відкриває нові можливості для телевізійників. А саме: використовувати платформи соціальних мереж, щоб оперативно поширювати необхідну інформацію та негайно надавати реакцію на події. Телеканали залучають пересічних громадян для збору відеоінформації. Охочі надсилають у месенджери телеканалів власні відео та фото матеріали для ілюстрації інформаційного повідомлення. Поширюється так звана громадянська журналістика, тобто, активна участь користувачів соціальних мереж в інформуванні з місця подій, де відбуваються бойові дії або зафіксовано влучання ворожих ракет. Такі підходи сприяють збагаченню новин оперативними та ексклюзивними ілюстративними матеріалами.

2.2. Еволюція художнього жанру на телебаченні

Іншим аспектом трансформації телевізійного простору в бік постійного інформаційного та аналітичного контенту стала зміна комунікаційних потреб

населення. Дослідник Володимир Кулік у своїй роботі «Жанрово-тематична структура українського телевізійного дискурсу» наводить такі дані. До війни в етері найбільш популярних українських каналів домінували телевізійні серіали та художні фільми. Їхня частка в добовому мовленні становила від 10 до 70 відсотків у різних компаній. У той час як новини охоплювали лише трохи більше ніж 8 відсотків [Додаток 2, таблиця 1]. Війна в Україні суттєво вплинула на місце художнього жанру в етерах телевізійних каналів. Зміни торкнулися не тільки форм подачі матеріалу та тематики, а й загального підходу до створення та розповсюдження контенту. Перш за все зменшилась кількість розважального контенту. Як частина етеру національних каналів, він взагалі зник. Демонстрація художніх фільмів залишилась на спеціалізованих тематичних каналах, таких як «Оце ТБ», «Новий», «2+2» та інших. Через нагальну потребу в постійному оновленні новинної інформації, традиційні розважальні програми з початку війни взагалі не виходять в етер. Поступово, наприкінці першого року війни, розважальні програми повернулись в етер. Відомий блогер Дмитро Комаров, розважальна програма якого «Світ навиворіт» виходила в етері каналу «1+1» змінив акценти своєї уваги у створенні програми. З ведучого тревел-шоу він перетворився на воєнного кореспондента. Дмитро Комаров першим з кореспондентів поїхав у звільнену від окупантів Бучу. Матеріали були, насправді, відвертими і шокуючими. Цей напрямок роботи був розширений телеведучим. Комаров відзняв матеріали у Чернігові, Балаклії, Куп'янську, Херсоні та інших містах України. До річниці повномасштабного вторгнення журналіст зробив телевізійний проєкт під назвою «Рік». Комаров пропонував свій авторський погляд на війну. Він побачив і показав її з такого боку, з якого не показували в новинах. Головними героями подій були як пересічні громадяни, так і посадовці високих рангів. Був показаний внесок кожного у наближення перемоги, а не тільки діяльність держави. Слід зазначити, що були підготовлені ексклюзивні інтерв'ю з президентом Володимиром Зеленським, головою ГРУ Кирилом Будановим, на той момент, міністром оборони Олексієм Резніковим та, на той момент, головнокомандувачем ЗСУ Валерієм Залужним.

Завдяки такому проєкту, глядачі вперше попали за лаштунки влади, побачили приміщення, в якому мешкає і працює президент країни, секретний Центр бойового управління, велетенські приміщення, в яких зберігають зброю, що надали західні партнери, та перші щемливі кадри з обміну українських військовополонених [38]. На цьому прикладі можна зафіксувати як автор та програма змінили жанр з художнього на інформаційно-аналітичний. Соціальні зміни в країні призвели до трансформації відчуття гумору. З'явилися болючі теми, жарти на які суспільство не готово було сприйняти та зрозуміти. Свідчення цьому скандали з гумористичним шоу «95 квартал». Всі розважальні програми активно застосовували патріотичну тематику та історії військових, які стали національними героями та символами незламності. Подібні проєкти значно підвищували моральний дух в суспільстві. Розважальні програми починають активно поєднувати різні жанри, наприклад, ток-шоу з елементами новин або гумористичні шоу з соціальною тематикою, що дає змогу створювати більш динамічний контент. Великі українські медіа групи восени 2022 року запустили на власних додаткових телеканалах, які не увійшли до єдиного телевізійного марафону «Єдині новини», різні розважальні шоу. Так, телеканал СТБ відновив шоу «Холостяк» [36]. Але через мовне питання, з причини того, що більшість дівчат розмовляли російською мовою, шоу викликало багато критики та непорозумінь з боку телеглядачів. Тому гумористичні та розважальні програми, що були популярними до війни, але транслювались російською мовою, були спочатку протитровані, а потім і переозвучені українською мовою. Така тенденція мала місце як на національних, так і на регіональних каналах. Наприклад, на 11 телеканалі телекомпанії «Стерх» у місті Дніпро довгі інтерв'ю російською мовою супроводжували українськими титрами [46]. Зростання популярності соціальних мереж вплинуло на телевізійний контент, змусивши телемовників адаптуватися до нових вимог глядачів, які віддають перевагу швидкому та легкодоступному контенту. Серед продукції телеканалів набувають поширення короткі програми. Короткометражні фільми та короткі відео набирають популярності, особливо в таких мережах як TikTok і Telegram. В

більшості сюжетних ліній, також, позитивні історії військовослужбовців і ветеранів, що адаптуються до нових умов життя, неймовірні випадки порятунку та одужання й розповіді про життя тих, хто зазнав значних травм через війну. Сторітейлінг, зосередження на особистих історіях тих, хто пережив війну, займає особисте місце у художніх програмах. Такий підхід дає змогу створювати емоційно насичений щемливий контент, який викликає співчуття у громадян та підвищує обізнаність про реалії та наслідки війни. Комедійні шоу програми та стендап виступи, залишаючись в гумористичному полі, почали висвітлювати більше тем, пов'язаних із соціальними викликами. Такі творчі підходи допомагали психологічно розвантажитись та ставали своєрідною терапією для аудиторії. Розважальний контент все більше охоплював теми соціальної відповідальності, етики та моралі. Стали популярними проєкти, в яких обговорювали важливі соціальні проблеми, такі як допомога постраждалим, права людини, гендерна рівність. Всі програми художнього жанру були зосереджені на благодійності та волонтерській діяльності задля допомоги армії й цивільним, що постраждали від війни. Навіть художні проєкти стали майданчиками для благодійних акцій, спрямованих на підтримку військових, медичних закладів та переселенців. Публікація спеціального посилення, так званого, кьюар коду на екрані стала нормою телевізійної подачі матеріалу. Через екран телевізора кожен міг просто і швидко долучитись до вирішення суспільно важливих питань. Програми почали активно співпрацювати з благодійними організаціями та фондами, що дозволило глядачам бачити та розуміти кому конкретно вони допомагають та мати прямий контакт із нужденними. Враховуючи ріст популярності соціальних мереж, телевізійні проєкти транслювались через соціальні мережі, це розширювало канали розповсюдження інформації та сприяло значному збільшенню охопту аудиторії. Протягом 2022-2024 років музичні проєкти також адаптувалися до соціальних змін. Марш Січових Стрільців «Ой у лузі червона калина» виконаний просто неба на одній з пустих вулиць Києва лідером групи «Бумбокс» Андрієм Хливнюком, швидко розповсюдився у соцмережах і посів

гідне місце у інформаційних програмах попри закони продюсування, що працювали на українському телевізійному музичному ринку до війни. Телеканал Суспільне культура у травні 2022 року транслював в прямому етері пісенний конкурс «Євробачення» із забезпеченням безперервної роботи кількох перекладачів жестової мови. І переможець конкурсу український гур «Калуш Оркестра» звернувся зі сцени з палкою промовою про вимогу звільнити бранців з «Азовсталі», за що ледь не отримав дискваліфікацію [84]. На другому році повномасштабного вторгнення телеканали, окрім інформаційного контенту, почали активно популяризувати українську музику, кіно, театр та інші культурні події, які висвітлюють правдиву історію країни, національні традиції та звичаї, мову та сприяють зміцненню національної ідентичності. В ситуації, коли до подій в Україні прикута досить велика увага світової спільноти, телеканали за допомогою програм художнього жанру почали активно шукати шляхи для втілення проєктів міжнародної співпраці. З'явилися спільні продукти з міжнародними продакшн-студіями, що дозволило українському контенту вийти на міжнародну арену. Це не тільки сприяло популярності українських виконавців, артистів та культурних заходів за кордоном, а ще й постійно нагадувало про те, що нашій країні потрібна допомога сильних держав у боротьбі з агресором. Важливою частиною художнього контенту на телебаченні стала трансляція благодійних концертів й фестивалів на підтримку військових та постраждалих від війни. Такі проєкти сприяють збору коштів та популяризації українських виконавців. Як і до повномасштабної війни, українські канали адаптують успішні зарубіжні форми програм, зокрема реаліті-шоу, ток-шоу та ігрові шоу, але тепер, враховуючи також настрої та потреби населення країни в умовах війни. Так, Новий канал, який з початку війни демонстрував художні фільми, наприкінці 2022 року додає показ шоу програм, і їхня кількість протягом наступного року значно збільшується. Також анонсуються нові проєкти, запуск яких готується наприкінці 2024 року [47]. Всі ці різноманітні форми стають дуже важливими для психологічної підтримки населення та створення позитивного середовища у складних ситуаціях. Щоб

конкурувати із соціальними мережами, які постійно спілкуються з користувачами, телевізійні канали також почали використовувати механізми вивчення вподобань своїх глядачів, зокрема, збір відгуків аудиторії. Неабиякої популярності набули опитування в соціальних мережах та інтерактивні елементи в програмах, що значною мірою, дозволяло аудиторії навіть брати участь у створенні телевізійного продукту. Застосування у роботі штучного інтелекту для аналізу даних, написання сценаріїв і, навіть, редагування відео стало новим напрямком у виробництві контенту, що дозволяє оптимізувати рутинні процеси та зменшити витрати. Деякі програми почали експериментувати з технологіями віртуальної та доповненої реальності, щоб створити унікальний досвід для глядачів. Початок 2024 року був відзначений кількома перспективними напрямками розвитку художнього жанру. Розважальні програми все більше використовують поєднання освітніх та інтерактивних елементів для створення нових форм, щоб якомога більше відповідати потребам телеглядачів. Телевізійні редакції постійно досліджують нові способи взаємодії зі своєю аудиторією, розвивають нові форми і напрямки, які мають відповідність світовим тенденціям у розвитку телевізійного продукту, і, водночас залишаються актуальним для української аудиторії. В умовах обмежень і викликів, пов'язаних з війною, освітні програми адаптувались до вимог суспільства. В них почав домінувати акцент на розвиток критичного мислення, навичок медіа грамотності та системного аналізу великого потоку інформації, що стало особливо важливим в умовах інформаційної війни. Все більше висвітлюються такі важливі для громадськості теми в умовах війни, як заходи безпеки, надання першої медичної допомоги, психологічна підтримка та психічне здоров'я. З'являються програми, які поєднують освітні та культурні елементи. У якості експертів запрошують митців, науковців і культурних діячів для обговорення важливих соціальних питань, і сприяють діалогу між різними категоріями населення та представниками різних поколінь. Телевізійні інформаційні програми почали використовувати освітні елементи, такі як вивчення історії українського мистецтва, літератури та музики в сучасному

контексті. Культурно-освітні програми також адаптувалися до змін у споживанні контенту. Популярність інтернет платформ і соціальних мереж дозволила культурним і освітнім програмам охопити нову аудиторію, включаючи молодь і людей, які зазвичай не дивляться традиційне телебачення. Додавання інтерактивних елементів, таких як голосування, опитування та відгуки, дало можливість аудиторії брати участь не тільки у процесі споживання інформації, а ще й обговорення та висловлення власної думки з важливих аспектів, зокрема, вивчення культурної спадщини. Майже всі освітні проекти вбудовують в свій сценарій благодійні акції, спрямовані на підтримку військових, поранених, медичних закладів та цивільних, що зазнали страждань від війни. Ці ініціативи стають важливою частиною їхнього змісту. Українські культурно-освітні програми почали активно співпрацювати з міжнародними організаціями та фондами, які підтримували проекти в галузі освіти та культури. Це дало змогу залучати більше фінансових ресурсів і досвідчених фахівців для розробки якісного контенту. Проекти, спрямовані на культурний обмін, на допомогу у протезуванні за кордоном українських військових з ампутаціями, та обговорення інших важливих питань, стали ключовими для створення простору для діалогу між різними соціальними групами. Зміни у формах та змісті освітніх і культурних програм також призвели до збільшення інтересу аудиторії та зростання попиту на якісний телевізійний контент. Художні програми стали доступнішими для людей з обмеженими можливостями. Використання субтитрів, мови жестів та адаптованих форм подачі інформації розширило коло глядачів, залучило нову аудиторію. На патріотичній хвилі організації пропонували безкоштовні курси та лекції, щоб люди могли отримати нові знання та навички, не виходячи з дому. Набуває популярності така форма інтерв'ю як телевізійний подкаст. Тобто подкаст, традиційний для радіо платформ, завдяки своїй популярності збагачується відеозаписом і заходить в телевізійне поле та стає ще однією формою спілкування з експертами та лідерами думок в обговоренні важливих соціальних проблем у модній та популярній подачі матеріалу. Зокрема,

програма такого жанру виходила в етері 11 телеканалу телекомпанії «Стерх» і мала назву «Подкаст» [54]. Під час війни культурно-освітні програми на українському телебаченні стали важливим інструментом соціальної підтримки, об'єднавши суспільство навколо ґрунтовних цінностей і культурних традицій. Телебачення стало важливою платформою для висвітлення соціальних проблем, розвитку критичного мислення та збагачення культурного простору. Загалом, трансформація художнього жанру в Україні демонструє не тільки його важливість, як джерела інформації та розваг, а й, як надійного інструменту підтримки громадян у важкі часи. Програми художнього жанру відіграли важливу роль у формуванні колективної національної пам'яті, складному процесі самоідентифікації та сприяли суспільному діалогу, що особливо важливо в умовах викликів, пов'язаних із вторгненням ворога, які гостро постали перед усією країною. Телевізійні програми внесли суттєві корективи в розуміння та формували глибоке обґрунтоване сприйняття значення культурних традицій та освітніх цінностей у свідомості українців. Інформаційні програми показували варварське ставлення ворога до культурної спадщини України, водночас програми художнього жанру активізували ініціативи, спрямовані на збереження культурних пам'яток і традицій, які стали символами національної ідентичності. Сучасні креативні способи подачі інформації у шоу програмах, зокрема, на Новому каналі, сприяли активному залученню молоді до різноманітних проєктів, конкурсів та ініціатив, які сприяли значному розвитку громадянської відповідальності та прагнення до вивчення державної мови. Втома населення від шок контенту сформувала потребу у необхідності показу програм з елементами арт-терапії. Мистецтво стало не якоюсь далекою елітною справою для обраних, а засобом подолання стресу, вираження емоцій та підтримки психічного здоров'я. Телебачення продукувало програми спрямовані на підвищення обізнаності громадян про важливість психічного здоров'я, за допомогою фахових коментарів військових медиків, психологів та людей, які вже подолали подібні труднощі. Хоча війна принесла багато випробувань, вона також дала нові можливості для розвитку телевізійного продукту. Телеканали

змушені були адаптуватися до нових потреб громадян у споживанні контенту, що призвело до інновацій у програмуванні контенту та запровадженню нових форм роботи і створення продукту. Активність телевізійників в онлайн просторі із своїми адаптованими до соцмереж продуктами надало змогу залучити нову аудиторію та збільшити доступ до культурних та освітніх ресурсів кожному, де б він не проживав. В популяризації української культури на міжнародному рівні велику роль відіграли саме культурно-освітні телевізійні програми. Трансформація мовлення в Україні з лютого 2022 по лютий 2024 роки відображає адаптацію медіа до викликів війни, мінливих соціальних потреб і технологічних інновацій. Не всі телевізійні компанії витримали випробування війною, деякі були ліквідовані. Але були і такі, що проходили ребрендинг та відновлювали мовлення. Зокрема телеканал «Суспільне Донбас» переоформив ліцензію і вийшов під новою назвою «Суспільне новини». З етеру каналу зникли кінопокази, дитячі програми та музикальні. Більшість екранного часу було віддано інформаційно-аналітичним програмам. Натомість медіа група Starlight media запустила новий канал ICTV2, програмне наповнення якого становлять виключно художні та документальні фільми. Його так і назвали фільмовий канал. Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення у листопаді 2022 року видала ліцензію на десять років новому каналу, який буде транслювати програми виключно медичного наповнення [45].

Висновок до розділу 2

Складні реалії, в яких перебувала країна, спроектувались на роботу всіх медіа, і телевізійні компанії не стали виключенням. Війна сформувала підвищені потреби суспільства у інформації, що постійно оновлюється, це й відобразилось на зменшенні та поступовій трансформації контенту художнього

жанру на українському телебаченні. Вітчизняні телекомпанії працювали у надто складних умовах у період з лютого 2022 по лютий 2024 роки. Закриття одних телевізійних каналів та відкриття нових свідчить про серйозний процес трансформації, який здатні витримати тільки найбільш адаптивні редакції. Ми не можемо сказати, що телевізійні канали тільки закривались, і їхня кількість зменшувалась. Мала місце й поява нових телевізійних мовників з інших фінансових груп. Зокрема Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення у другій половині 2022 року видала ліцензії десяти новим телевізійним каналам. Нові телемовники мали на меті створювати продукт переважно художнього жанру, якого не вистачало в першій шість місяців війни. Такі факти свідчать про те, що на зміну інформаційному жанру, який домінував з початку повномасштабного вторгнення, приходять програми художнього жанру. Подібні процеси на ринку телебачення, можна назвати перерозподілом зон жанрового впливу, викликаним війною та економічною кризою, а не повною руйнацією одного з жанрових напрямків медіа, як такого, що програв боротьбу інформаційним соціальним мережам у цивілізаційному технологічному розвитку. Телебачення попри втрату лідерських позицій все ще залишається потужним засобом інформації населення. Зміни в програмному наповненні, в підходах до створення телевізійного продукту, які відбулися в етерах національних телевізійних каналів після повномасштабного вторгнення, є свідченням доволі високої адаптивності та інноваційності такого традиційного і складного за виробництвом виду подачі інформації як телебачення. Як і суспільство в цілому, телевізійні компанії застосовували в своїй роботі принцип перемого-центричності. А саме, створювали контент, який допоможе пришвидшити перемогу та зменшити наслідки війни. Телемовники допомагали громадянам оперативно отримувати важливу для них поточну інформацію з офіційних джерел та зберігати ментальне здоров'я. Також телевізійні компанії змістити фокус фінансової зацікавленості. Якщо до війни, компанії, свої проєкти розробляли з урахуванням фактору популярності певного жанру та вірогідності вдалого продажу їх на медіа ринку, то з початку повномасштабного

вторгнення, весь продукт створювався з головною надважливою ідеєю: як він може пришвидшити перемогу, та як допоможе зібрати кошти на підсилення обороноздатності й закупівлі нових видів озброєння для конкретних підрозділів збройних сил України. Спираючись на факти, що були наведені вище, можна зазначити, що, незважаючи на серйозні проблеми та численні виклики, телебачення продовжує відігравати важливу роль у суспільному житті, інформуючи громадськість та підтримуючи національний дух. Фактори війни та економічної кризи вплинули на роботу телевізійників та спричинили значні зміни у внутрішній структурі телевізійних компаній. Основним фокусом уваги для телебачення є популярність програмного продукту серед глядачів, тому й вся робота телевізійних каналів у період війни направлена на відповіді запитам суспільства. Також воєнний стан в країні призвів до значних обмежень в можливостях створення телевізійного продукту. Мається на увазі не тільки відсутність фінансування, а ще й географічне обмеження на вільне пересування та відвідування певних територій. Трансформація різноманітного жанрового наповнення на користь інформаційних та аналітичних програм, стала відповіддю на запиту населення, як невід'ємна вимога часу. Залучення у традиційне телевізійне виробництво нових технологій, зокрема, прямі включення за допомогою смартфонів у телевізійний етер, зйомка на смартфони та швидкий монтаж відеоматеріалу в смартфонах і публікація в соцмережах, замість очікування передачі до студії, що значно подовжувало підготовку матеріалу до етеру. Необхідність дотримання професійних стандартів з одного боку, та швидка реакція на потреби аудиторії з іншого, дозволили телевізійним каналам, навіть попри зниження рейтингів у порівнянні із популярними соціальними мережами залишатися надійним джерелом перевіреної інформації від очільників держави в складних умовах невизначеності та постійних соціальних змін. Завдяки тому, що телевізійні канали змогли забезпечити швидкі зміни в оновленні програмного наповнення, знайшли гідні рішення в організації робочого процесу, вони надали відповіді на виклики, що постали перед телемовниками та перед суспільством в цілому. Також, слід відзначити,

що можливість зберегти телевізійні компанії та колективи в умовах кризи і війни допомогла врегулювати Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення України. Саме за рішеннями Нацради йде підтримка учасників телевізійного марафону у той час, коли ринок реклами, за рахунок якого фінансувались телевізійні компанії майже не працював через війну. Провідні національні телекомпанії не лише були рупором необхідної інформації для громадян, але й служили засобом моральної підтримки, також вони були важелями формування громадської думки. Телевізійні продукти створювали у різних жанрах, доволі часто поєднуючи їх в одному проєкті. Але все ж таки інформаційний та аналітичний жанр залишається домінуючим в роботі телемарафону. А художній жанр відокремлюється на тематичні телеканали. Такі підходи були зумовлені необхідністю прийняття нових рішень задля збереження конкурентоспроможності на фоні активного розвитку нових технологій та застосування іншими медіа інтерактивних методів роботи. Означені фактори демонструють, що трансформація жанрів у бік домінантності інформаційного та аналітичного, яка відбулася в етерах телевізійних каналів, була викликана потребою у потужному протистоянні в інформаційній війні та необхідності захисту національної ідентичності у період військового часу. І ми можемо констатувати той факт, що телебачення, попри значну трансформацію, як явище культури не було зруйновано агресором, навіть попри руйнування Київської телевежі. Українські телевізійні компанії, як національні так і регіональні, об'єднали сучасні ідеї і традиційні підходи завдяки чому створили нову сторінку складної історії свого розвитку.

РОЗДІЛ 3

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РІЗНОМАНІТНИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ЖАНРІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

3.1. Адаптація телеканалів до нових запитів аудиторії

У 2022-2024 роках перед українськими телеканалами постає необхідність адаптуватися до нових вимог аудиторії, що виникають в умовах війни та стрімких соціальних змін. Ці адаптації включають не лише зміну програмного контенту, але й форми, технології розповсюдження контенту та стратегії залучення аудиторії. Одним із найважливіших аспектів адаптації є зміна тематичного спрямування програм, що починають виходити в телевізійний етер з початку повномасштабного вторгнення. Телевізійні редакції основну увагу зосередили на темах пов'язаних з війною. Зокрема таких, як зведення генерального штабу про події на фронті, історії добровольців, переселенців, окремих волонтерів та волонтерських організацій, гуманітарна допомога, історії про виживання та стійкість. З метою підвищення інформаційної обізнаності в етер телеканалів, не тільки в студію, а й, доволі часто, за допомогою онлайн зв'язку, почали запрошувати експертів із різних галузей та державних установ. Таких як відомства з воєнної аналітики та стратегії, центри територіального комплектування, психологічні та соціологічні служби, економічної сфери, для обговорення важливих питань, пов'язаних з війною та її наслідками для суспільства. Термінові повідомлення про сигнали тривоги, екстрені звіти про випадки влучання ворожих ракет та наслідки руйнування на території України стали важливішими, ніж будь-коли. Телевізійні редакції швидко адаптувалися до нової реальності, знайшли відповідні методи роботи. Телевізійні компанії максимально розширили розділи новин, зосередившись на роботі в режимі прямого етеру. Такий спосіб передачі важливої інформації дозволяв глядачам миттєво отримувати необхідні повідомлення та бути обізнаними в ситуації, що відбувається в країні. Всі телевізійні канали почали активніше, ніж до повномасштабного вторгнення, використовувати соціальні мережі для публікації матеріалів та отримання зворотного зв'язку від глядачів, створювали майданчики для обговорення тем, запрошуючи користувачів висловлювати свою думку й ставити запитання. Це залучало молодіжну аудиторію до перегляду матеріалів та, в цілому, збільшило кількість глядачів. Редакції готували матеріали на одну тематику, але з різними акцентами у формах подачі,

ураховуючи специфіку тієї чи іншої соціальної мережі. Розглянемо процес адаптації інформаційних матеріалів на прикладі роботи служби інформації регіонального 11 телеканалу телекомпанії «Стерх» місто Дніпро. Так, наприклад, сюжет із зони бойових дій готували до етеру у програмі Новини 11 телеканалу та для публікації на платформі you-tube в класичному телевізійному вигляді. У спільноті платформи you-tube того ж телевізійного каналу публікували тільки фото, яке могло б стати квінтесенцією сюжету та короткий опис тематики сюжету. Для платформи Телеграм редакція монтувала скорочений варіант, так би мовити анонс до сюжету із заохоченням із вуст автора матеріалу, записаного на місці події до перегляду сюжету в новинах. Створювали короткі відео анонси програм, зняті на телефон і короткі повідомлення з тематики сюжету із закликом повний матеріал дивитись у випуску новин. Для таких соціальних мереж як Фейсбук, Instagram та Tik-Tok випускові редактори змінювали тексти з урахуванням аудиторії цієї соціальної мережі і стилів подачі більш характерних саме для неї. Так, у Фейсбук робили акцент на родинні цінності та сторітейлінг. В Instagram, враховуючи м'яку цензурну політику соцмережі, текст матеріалу адаптували в бік більш емоційної подачі матеріалу. В Tik-Tok використовували максимально толерантну лексику, зокрема російських окупантів називали виключно ворогом. Такі лексичні рамки були зумовлені тим, що мережа Tik-Tok неодноразово видаляла інформаційні відеоматеріали із позначкою: «мова ворожнечі», «заклики до насильства», «вразливий контент». Після подання скарг редакцією, деякі матеріали відновлювали на сторінці телеканалу, але кількість переглядів на них була вже значно нижчою. На запити редакції про причини таких рішень, куратори мережі відповідали, що мають скарги від користувачів мережі. Під публікаціями матеріалів про влучання російських ракет у житлові будинки та про загибель мирних жителів, залишали коментарі негативного характеру переважно, російськомовні користувачі мережі, або користувачі з російським прапором замість фото на сторінці особистого профілю. Це дозволяє зробити припущення, що у соціальних мережах активно працювали ворожі боти та

велася боротьба за інформаційний простір між українськими медіа та російськими пропагандистами. І в цьому протистоянні українські телевізійні канали на власних сторінках давали гідну відсіч ворожим елементам і відвойовували кожного користувача. Домінування в етері телевізійних каналів кількості програм інформаційного та аналітичного жанру, не стало на заваді для створення програм художнього жанру. Одночасно, слід зазначити, що кількість художнього контенту значно знизилась, а форми і методи його подачі суттєво змінилися. У програмному продукті з'явилися такі нові форми, як ток-шоу за участі військових із обов'язковим затвердженням програми перед етером у прес-служби військового підрозділу. Програми інтегрували культурні, соціальні та освітні елементи. Такий підхід дає можливість розважати та інформувати аудиторію одночасно. Наприклад, до повномасштабного вторгнення в етері 11 телеканалу була музична програма під назвою «Yellow submarine». В цій програмі музиканти грали свої композиції наживо і спілкувались з ведучою на різноманітні теми. Після 24 лютого 2022 року у програму почали запрошувати воєнних музикантів та військових у студію для обговорення нових пісень на воєнну тематику [77]. Телеканали активно підтримували українських артистів, транслюючи їхні виступи та організовуючи благодійні концерти та акції. Така дружня співпраця сприяла об'єднанню задля протистояння ворогові та піднесенню національного духу. Телевізійні канали у кризовий період довели, що мають гнучку систему організації роботи та розповсюдження телевізійного контенту. Зміни у суспільстві, та у медіа середовищі, відповідно, сприяли активному впровадженню та використанню цифрових платформ у мобільних телефонах. Так, деякі телеканали розробили онлайн-платформи та мобільні додатки, щоб дозволити глядачам дивитися контент будь-коли та будь-де. Наприклад один з провідних національних телевізійних каналів «1+1» розробив мобільний додаток «1+1 відео». Його легко завантажити з будь якого телефону і при наявності інтернет покриття, можна дивитись телевізійний етер у зручному приміщенні, навіть у транспорті [43]. Впровадження нових технічних засобів для перегляду телевізійного продукту сприяло доступності та збільшенню

поширення телевізійного контенту, створювало можливість дивитися програми у будь-який зручний для користувачів час, що було особливо важливо в періоди знеструмлень, бомбардувань та бойових дій. Редакції телевізійних каналів змінюють та значно розширюють способи взаємодії із своєю аудиторією. У суспільстві у повоєнний період зросла соціальна відповідальність та, відповідно, збільшилась увага до цієї теми в матеріалах телевізійних мовників. Були розроблені нові програми за участі великих волонтерських фондів, та волонтерів-одинаків спрямовані на допомогу людям, які опинились без житла та елементарних засобів для проживання, як знаходяться у скрутному становищі. Інтерв'ю з волонтерами, соціальними працівниками та психологами не тільки визнавали факт проблем, що існує в суспільстві, а й одразу надавали шляхи їхнього вирішення. Телемовники збільшили кількість програм, які висвітлювали традиції та культуру різних регіонів України, посилюючи місцеву ідентичність та гордість за українську спадщину і, водночас, підкреслюючи єдність різних регіонів країни, незважаючи на численні відмінності. Важливою складовою частиною стратегії адаптації українського телевізійного продукту є популяризація місцевих талантів, залучення до проектів митців і творчих колективів, відомих в певному регіоні. Такі відкриття зірок місцевого масштабу підтримували національну культуру та сприяли формуванню української самоідентифікації та поваги малої батьківщини. Також, слід відзначити, що воєнний час, трансформував професію репортера і збільшив затребуваність саме у воєнних кореспондентах. Події на фронті вимагали роботи у складних умовах, що створювали загрозу життю, та потребували великої обережності та оперативності у роботі. Свобода слова та плюралізм думок характерні для довоєнного часу були скореговані вимогами воєнних обставин. Зокрема, журналісти, що висвітлювали руйнування внаслідок ворожих атак, та мали відрядження у зону бойових дій зобов'язані були пройти акредитацію у міністерстві оборони. А після виготовлення репортажу, до етеру, обов'язково узгодити текст і відео з прес-офіцером того напрямку, на якому працювали. Такі заходи безпеки були зумовлені тим, щоб не надати ворогові інформацію, яка

може завдати шкоди українським військовим. Саме у воєнний період відбулась масована українізація телемовників. Згідно вимог Закону про медіа телевізійні канали, що мають ліцензію та офіційно зареєстровані як телемовники, мають збільшити присутність у телевізійному етері програмного продукту державною мовою до 90% [33]. У східних регіонах країни, де історично склалося так, що населення розмовляє переважно російською мовою, на телевізійних студіях створили додаткову опцію. У перший рік війни патріотично налаштованих, але російськомовних спікерів перекладали за допомогою виведення титрів під час показу інтерв'ю. А протягом другого року, впровадили дублювання російськомовних спікерів. Приклади дублювання в програмах на телебаченні не тільки художнього, а й інформаційного та аналітичного жанрів, які потребують швидкості підготовки матеріалу, можна проаналізувати на прикладі телепроектів, що розміщені на you tube 11 телеканалу регіональної компанії «Стерх» [88]. За результатами перевірки Національною Радою з питань телебачення та радіомовлення на дотримання мовних квот за перше півріччя 2023 року, порушень не було виявлено. Такі показники мали місце через те, що телемовники максимально збільшили кількість присутності української мови в телевізійному просторі чим поширювали україномовну спільноту [46]. Запровадження кросплатформених інтерактивних проєктів, таких як прямі трансляції телеетерів у соціальних мережах, де глядачі можуть миттєво ділитися своїми історіями або ставити запитання, стало популярним способом залучення нової, переважно, молодіжної аудиторії. Омолодження глядачів особливо важливо для телевізійних каналів, бо за результатами власних моніторингів програмного продукту у соціальних мережах, з'ясувалось, що телеканали переважно мають аудиторію людей середнього і старшого за середній віку, що звикли дивитись телебачення з телевізорів і довіряти інформації, яку пропонують офіційні джерела. Ця аудиторія перейшла за телемовниками і в соціальні мережі. Задля звільнення часу на творчість, деякі телеканали у виконанні рутинних механічних завдань почали впроваджувати штучний інтелект. Перш за все ШІ залучали, користуючись послугами

автоматичного перекладу для створення субтитрів. Також користувались ІІІ за необхідності статистичного упорядкування матеріалу та аналізу вподобань глядачів, й до створення персоналізованого контенту. Дослідники та програмісти невпинно шукають нові форми, які б дозволяли створювати сучасний інтерактивний контент. Це допомогло б телебаченню крокувати в ногу з часом і дозволило б глядачам швидко і зручно висловлювати думки та зауваження.

Адаптація українських телеканалів до нових умов роботи пов'язаних з війною та соціальними змінами, а також, сучасних запитів аудиторії з лютого 2022 року по лютий 2024 року проходила за кількома напрямками. А саме: зміна тематичного наповнення інформаційних, аналітичних та художніх програм. Військова тематика стала домінуючою в українському телеетері. Пошук нових форм донесення інформації завдяки активному використанню цифрових платформ та соціальних мереж. Окрім суто телевізійного продукту, телевізійники створювали додатково короткі відео, так звані, reels для соцмереж. Соціальна відповідальність телемовників перед суспільством загострилась у цей період і стала основним моментом складної тематично-технічної адаптації. Це не лише зміцнило зв'язок з аудиторією, а й підтримувало моральний дух нації у важкі часи, забезпечуючи громадян якісною перевіреною інформацією, яка відповідала сучасним потребам і вимогам. Слід зазначити, що зміни торкнулись не лише форми контенту та процесу виробництва. У воєнний час суттєво змінились уподобання аудиторії. Кількість переглядів у соціальних мережах свідчила про велику популярність шок-контенту. Вивчення цих змін є важливим для розуміння нових тенденцій споживання телевізійного продукту в Україні. Новинні повідомлення стали найбільш затребуваними суспільством. Адже, в умовах воєнних дій в країні актуалізується потреба в оновленій інформації. Такий стан справ призвів до збільшення трансляції інформаційного контенту на 24 години на добу. Саме потреба глядачів отримувати найсвіжішу інформацію про ситуацію на фронті, про наслідки обстрілів житлових кварталів, про ситуацію з допомогою Україні з

боку інших держав та реакцію світової спільноти сформувала домінанту саме новинного контенту, який складається переважно з інформаційного та аналітичного жанрів. Також зростає попит на аналітичні програми з розширеними коментарями експертів для отримання детального, поглибленого аналізу подій. Глядацька аудиторія кількістю переглядів сигналізувала, що їй потрібні не просто факти, а ще й контекст, який пояснює ці факти та дає можливість прогнозувати майбутні шляхи розвитку подій. Факт домінування в телевізійному етері інформаційних та аналітичних програм значно знизив присутність художнього контенту. Але художні програми пройшли через адаптацію й отримали новий поштовх у розвитку. Глядачі відгукувались, давали зворотній зв'язок на програми, які відображали їхні переживання та емоції. Тому нариси-портрети з історіями життя пересічних громадян, які здолали труднощі, почали життя з нуля й досягли певних успіхів стають популярними і посідають своє заслужене місце в телевізійних етерах. Дедалі популярнішими стають проєкти, де обговорюють пережитий воєнний досвід, різноманітні волонтерські заходи та підтримку один одного. Стали популярними програми медичного спрямування з інформацією про реабілітацію за кордоном, з порадами як допомогти собі відновити психічний стан, із закликом бути уважними один до одного. Наприклад стартувала програма ментального здоров'я «Як ти?» під патронатом першої леді України. Телебачення відіграло велику роль у її популяризації та в поясненні механізмів взаємодії у процесах психологічної адаптації. Показ мистецьких проєктів змінив ракурс. Відтепер стало більш цікавим використання мистецтва, як форми терапії. Такі програми викликають більший інтерес аудиторії, яка шукає способів самовираження та вивільнення власних емоцій. В означений для дослідження період, дитячий контент був представлений на українському телебаченні, здебільшого на спеціалізованих каналах та у блоках ранкового етеру. Популярними залишалися анімаційні серіали та освітні програми для дітей молодшого віку. Канали, як-от «Піксель ТВ» і «ПлюсПлюс», активно транслювали мультфільми та програми, що сприяють розвитку творчих і пізнавальних здібностей дітей. Під час війни

не припинили трансляцію популярних серед українців футбольних матчів. Наприкінці 2022 року Суспільний мовник показував матчі чемпіонату світу з футболу. А наприкінці 2023 року запустили окремий тематичний канал Суспільне-спорт. Популярність онлайн-трансляцій і стрімінгового відео також пов'язана зі змінами в уподобаннях глядачів щодо перегляду. В більшості, люди вибирають перегляд програм у зручний для них час, змінюючи традиційний спосіб споживання телевізійного етеру. Глядачі активно використовують соціальні мережі для обговорення телевізійних проєктів, що створює нові простори для взаємодії та формування спільноти за інтересами навколо певних телевізійних програм та тем. Соціальні зміни в Україні під час війни вплинули на глядацькі уподобання. Глядачі стали більше цікавитися програмами, які підтримують місцеві ініціативи та проєкти, побачити, як їхні громади адаптуються до нових умов. Провідні українські національні канали, що об'єдналися в роботі «Єдиного марафону» з лютого 2022 по лютий 2024 роки не тільки йшли за потребами користувачів, а ще й суттєво впливали на глядачів за допомогою інформації, що готували до етеру. Новини й досі залишаються найбільш запитаним контентом, це підтверджує кількість переглядів новинних телевізійних програм у соцмережах. Кардинально змінилися уподобання щодо розважального контенту, почав збільшуватись інтерес до культурного наповнення і незмінним залишається акцент на психічному здоров'ї. Майже кожен телевізійний канал всі свої проєкти публікує в соціальних мережах. Така палітра цікавих глядачеві тем та форм подання відображає нові реалії телевізійного життя в Україні.

3.2. Тенденції повернення до довоєнного контенту на телевізійних каналах

Створення телевізійного марафону «Єдині новини», а отже, монопольного каналу подачі інформації через два роки війни викликало занепокоєння демократичної спільноти, бо виявились певні загрози для повноцінного розвитку інформаційної служби на телебаченні. Єдиний інформаційний канал

під час роботи телевізійного марафону зумовив стандартизацію контенту. Це, з одного боку, забезпечило стабільність і контрольованість інформаційного потоку, що було важливо з точки зору безпекової інформаційної ситуації в умовах війни. Однак, з іншого боку, з'явився ризик позбавлення телеглядачів використання різноманітних джерел інформації, думок експертів і напрямків аналізу ситуації. Одночасна робота багатьох каналів в українському телевізійному просторі, конкуренція між ними сприяла підвищенню якості контенту. А в умовах відсутності суперництва є загроза того, що канали можуть знижувати стандарти, орієнтуючись на консервативні, а не на прогресивні і всебічні можливості подачі інформації. Також постійна стандартизована подача інформації, яка може здатися глядачеві надмірно офіційною або контрольованою, здатна знижувати рівень довіри аудиторії до телебачення, як до медіа. Згідно опитувань Київського Міжнародного Інституту Соціології, єдиний телевізійний марафон почав втрачати довіру серед громадян вже наприкінці 2022 року [Додаток 2, графік 5]. І з 2023 року соціологи починають фіксувати поступове зниження довіри до єдиного інформаційного потоку. «Ідея телемарафону «Єдині новини» користувалася широкою підтримкою у 2022 році, але з 2023 року простежується стабільне зниження довіри, і станом на лютий 2024 року ми вперше фіксуємо негативний баланс довіри-недовіри (тобто кількість тих, хто довіряє, зараз менше кількості тих, хто не довіряє). Так, у грудні 2023 року 43% довіряли телемарафону «Єдині новини», не довіряли – 38%. Станом на початок лютого 2024 року частка тих, хто довіряє, знизилася до 36%. Натомість до 47% зросла частка тих, хто не довіряє». Так КМІС прокоментував своє дослідження [22]. Дані надані КМІС надають можливість порівняти цифри і побачити, що між травнем 2022 року і жовтнем 2023 року сегмент тих, хто довіряє, зменшився від 69% до 48%. У грудні того ж року, а саме 2023 року, показник знизився ще більше, аж до 43%. Також дані свідчать про те, що відсоток тих, хто не довіряє телевізійному марафону збільшився до 38%. Решта опитуваних, а саме 19% повідомили про те, що мають невизначене ставлення. Дані цього дослідження дозволяють говорити про те, що, баланс між

довірою і недовірою марафону, все ж таки, станом на сьогодні залишається позитивним. Це, в свою чергу, означає, що дослідниками зафіксовано більше тих телеглядачів, які довіряють телевізійному марафону, ніж тих, хто йому не довіряють. Сучасні українські громадяни також активно користуються альтернативним джерелами інформації, зокрема, такими, як соціальні мережі та незалежні інтернет-платформи. В соціальних мережах та на різноманітних інтернет-платформах контент, зазвичай, подається у спрощеному вигляді, та також у такий спосіб, що демонструє більшу різноманітність думок та напрямків аналітики. Телевізійний марафон, що триває вже третій рік, перш за все, відчуває зменшення переглядів серед молодіжної аудиторії. Саме молодь частіше орієнтується на альтернативні джерела отримання необхідної інформації, зокрема, на популярні соціальні мережі. Все частіше почала звучати критика в адресу способів подачі матеріалу у єдиному марафоні, зокрема, недотримання працівниками журналістських стандартів висвітлення ситуації. Коментуючи результати своїх досліджень, Генеральний директор КМІС А. Грушецький зазначив: «У вересні 2023 року в опитуванні КМІС для Консультативної місії Європейського Союзу 77% респондентів відповіли, що зазвичай отримують інформацію з одного з інтернет-джерел (насамперед – з телеграм-каналів), а новини з телебачення – 43% (і зрозуміло, що з них лише частина отримували саме з телемарафону «Єдині новини»). Інші опитування КМІС показували, що перегляд «Єдиних новин» на телевізорах часто є фоновим, між іншими справами, без уважного аналізу. Тобто, насправді не так багато українців отримують інформацію з «Єдиних новин» (відповідно, переважно оцінки телемарафону робляться не на основі власного перегляду, а через інтерпретації лідерів суспільної думки, інших медіа тощо). Тому часто критика телемарафону має щось спільне із сумнозвісним радянським «не читав, але засуджую» [19]. Однак, незалежна громадська організація Детектор Медіа провела аналіз популярності найбільш затребуваної з точки зору споживання оперативної інформації такої соціальної мережі як телеграм. Активне користування громадянами мережі телеграм є особливістю українського

суспільства у порівнянні з іншими європейськими країнами. Подібну активність фіксують ще й росії та Ірані. Хоча месенджер телеграм не є інформаційною мережею, як таковою, і там розміщують повідомлення користувачі, в багатьох випадках без офіційної реєстрації. Детектор медіа створив список 100 телеграм каналів, що мають найбільше підписників в Україні. Для зручності дослідження телеграм канали були сортовані за восьма категоріями. Такими як: «мімікують під ЗМІ» і таких виявилось 36 %. Друге місце посіли «місцеві пабліки»- їх-19%. На третьому місці виявились «державні канали комунікації»- їх 12%. Доволі великий відсоток склали проросійські канали, а саме-11%. В окрему категорію виділили блогерів та волонтерів, вони охопили 8% українського сегменту телеграм. А сторінки політиків, посадовців, та категорія «інше» -5%. Для медіа, згідно цього опитування, залишилось всього 4% [Додаток 2, графік 8].

Активний розвиток соціальних мереж та інтернет-платформ, безумовно, значно змінив українське медіа середовище. Глядачі надають перевагу коротким новинним матеріалам. Використовують месенджери, що доступні онлайн і які цікавляться думкою своїх користувачів та впроваджують інтерактивну участь у вигляді емоційних реакцій, коментарів або обговорень. Традиційне телебачення, що транслює марафон в етері у цілодобовому форматі, не завжди відповідає очікуванням аудиторії, якій до вподоби гнучкість цифрових платформ. Як бачимо, офіційні медіа, навіть, попри трансформацію свого контенту до вимог соціальних мереж, дають досить низький відсоток переглядів. Їх значно випереджають російські пропагандистські канали, які становлять загрозу поширення дезінформації серед українського населення. Але, ми можемо відзначити факт лідерства сторінок українських державних каналів комунікації над проросійськими каналами. Це дозволяє зробити припущення, що громадяни, все ж таки, мають потребу в отриманні перевіреної інформації від державних представників. Також, даний факт підсилює ідею існування телевізійного марафону «Єдині новини» як джерела перевіреної офіційної інформації. З початку повномасштабного вторгнення з українського телеетеру зникли програми політичної тематики. Проросійські політичні сили були

заборонені на законодавчому рівні. Українські патріотичні діячі різних політичних напрямків узгодили вольове рішення не руйнувати державу з середини ідеологічними сварками. Проте, на третьому році війни поширюється інформація з прогнозами у недалекому майбутньому, можливого проведення виборів в Україні після підписання мирної угоди. У зв'язку з таким припущенням, аналітики виявили виклики інформаційній незалежності та ризик політичного впливу на думку населення. Марафон "Єдині новини", що об'єднує кілька великих інформаційних каналів, і визнаний надійним джерелом офіційної інформації, легше піддається певному політичному контролю. В умовах війни та національної кризи координація інформаційного потоку й захист від дезінформації з боку державних установ є вкрай важливими. Однак, у подальшій перспективі такий підхід може сприяти появі ризику монополізації політичних думок в інформаційному середовищі. Відсутність плюралістичних незалежних голосів і точок зору стосовно перспектив розвитку українського суспільства, може призвести до зниження рівня критичного аналізу серед громадян. А це, в свою чергу, негативно позначиться на формуванні демократичного громадянського суспільства. Адже, протягом багатьох років телебачення, як важлива складова медіа простору, активно використовувалось, як інструмент політичного впливу. З початку повномасштабного вторгнення в українській телевізійній спільноті склалася унікальна ситуація, в якій великі приватні телевізійні мовники, що мають представників із різних політичних сил, почали інформаційно працювати на користь державних установ. З державного бюджету виділяють кошти на фінансування телевізійних компаній-учасників роботи марафону. Це логічно пояснюється тим, що ринок реклами, за рахунок якого, в тому числі отримували фінансування приватні телевізійні компанії, під час війни, фактично, зник. Проте фінансування, що надає державний бюджет, не покриває в повній мірі витрат телевізійних компаній. Про це заявив у центрі економічної стратегії на подкасті «Що з економікою» виконавчий директор медіа групи Star Light Media Олександр Богуцький. Зокрема, він зазначив, що державних грошей вистачає майже на половину

витрат. Решту, телекомпанії компенсують за рахунок власних здобутків [14]. Отже, маємо у висновку, що забезпечення роботи телевізійного марафону потребує значних фінансових та технічних ресурсів. Під час постійної цілодобової трансляції протягом вже трьох років виникає значна потреба в оновленні кадрового складу, відновленні технічної бази та підживленні фінансових запасів. Телередакції змушені розподіляти персонал, кількість якого, теж, за воєнних умов значно зменшилась, особливо чоловіків, на певний час та на технічні потужності, щоб забезпечити стабільне мовлення. У подальшому, на думку фахівців, це може призвести до значного виснаження виробників контенту, як окремих телевізійних компаній, так, і всієї галузі. А в умовах обмежених ресурсів підтримка якості контенту стає непростим завданням, що може призвести до зниження професійного рівня журналістики, а відповідно, може стати чинником, який підштовхне, навіть, до передачі спотвореної, а не реальної картини подій, що відбувались та сприяти зростанню ризику дезінформації. Подібні факти також значно знижують довіру до основного медійного ресурсу, який є головним джерелом подачі інформації від державних установ, а відповідно знижують довіру до керівників держави. Подібний стан справ, в певній мірі, обмежує можливість об'єктивного інформування громадян країни та порушує право людини на отримання достовірної інформації. І такі факти вже мали місце в телевізійному просторі. Невідповідність стандартам журналістики в роботі колективу марафону зафіксували незалежні експерти. Громадська організація Детектор Медіа щороку проводить моніторинг телевізійного марафону на відповідність стандартам подачі інформації. За даними Детектор Медіа наприкінці 2022 року, а саме у жовтні, листопаді та грудні, грубих помилок та порушень стандартів журналістики в етері телемарафону «Єдині новини» значно збільшилось [Додаток 2, таблиця 2]. За майже два тижні, протягом яких проходив моніторинг, було виявлено близько восьми тисяч грубих порушень стандартів. Для порівняння, під час моніторингу в перші шість місяців роботи марафону, порушень було вдвічі менше. Лідерами антирейтингу, тобто найбільше

порушень було зафіксовано під час роботи в етері марафону, стали телеканали ICTV та СТБ, на другому місці антирейтингу- телеканал Інтер, на третьому- «1+1». Найменша статистика порушень була зафіксована у блоках роботи Суспільного, а саме, майже вп'ятеро менше ніж у ICTV та СТБ. Враховуючи подібні тенденції, медійники сильно занепокоїлись і почали виносити на обговорювання на спеціалізованих форумах та дискусійних клубах питання про доцільність такого тривалого існування телевізійного марафону. Голова парламентського Комітету з питань свободи слова Ярослав Юрчишин у коментарі агенції Інтерфакс-Україна дев'ятого грудня 2023 року заявив: «Моя позиція щодо марафону: його ефективність – під питанням. Якщо його ефективність – під питанням (а це інвестиція державних коштів), то потрібно працювати з цією ефективністю в тому чи іншому напрямі» [72]. Заступник директора Київського міжнародного інституту соціології Антон Грушецький у якості коментаря до результатів опитування КМІС зазначив: «Частина громадськості досить активно критикує телемарафон і, мабуть, рада буде бачити зниження довіри до нього. Важливо розуміти, що після вторгнення ландшафт споживання інформації радикально змінився, і телебачення тепер дивиться меншість населення (зокрема, перегляд телемарафону не такий значний, як багато кому може здаватися). Крім цього, зараз загалом значно знизилася довіра до українських ЗМІ (між груднем 2022 року і груднем 2023 року – з 57% до 29%), тобто є загальна проблема з довірою ЗМІ (а не лише телемарафону)» [19]. На початку 2024 року, а саме 12 січня громадська організація «Мережа захисту національних інтересів «АНТС»» зібрала провідних медіа-експертів в Українському кризовому медіацентрі щоб обговорити нагальні проблеми медіа та варіанти їхнього вирішення. Серед інших тем, особливе місце приділили тому якої інформації потребують громадяни сьогодні, і у який спосіб вона має бути поданою. Прикладом провалу стратегії інформаційної політики стали комунікації на тему третьої хвилі мобілізації, і поява великого протесту у суспільстві в порівнянні з першою хвилею. Також експерти проаналізували роботу єдиного телемарафону та домінантність подачі матеріалу з офіційних

джерел, і зазначили, що в продовженні об'єднаної роботи провідних національних мовників має інтерес тільки влада, яка користується даним методом подачі інформації, щоб збільшити власний вплив та телевізійний етер, а відповідно й на аудиторію, що його переглядає. Водночас, експерти підкреслили, що телемарафон стримує представників влади від спроб встановлення ще більшого контролю над телевізійним простором у період воєнного часу. Зокрема, генеральна директорка громадської організації Детектор Медіа Галина Петренко вважає телемарафон меншим злом. А головна редакторка газети День Лариса Івшина назвала рішення про продовження роботи телемарафону «симптомом продовження прямої політичної кризи» [52]. Медійна спільнота все ж таки визнає, що на першому етапі марафон був потрібен і відіграв значну роль у збереженні телевізійних компаній. Дав шанс вижити у складні часи. Оскільки з початком війни телевізійні канали вже не могли залишити власні етери без змін, і надалі транслювати здебільшого програми художнього жанру, а саме фільми, розважальні шоу та інші, як робили це до війни. Окрім того, складно було забезпечити повноцінну роботу редакцій через те, що внаслідок воєнних дій були паралізовані шляхи професійних комунікацій. Частина робітників телевізійних редакцій виїхала за кордон, частина мобілізувалась до війська, а тим, хто залишився складно було забезпечити повноцінну роботу на довоєнному рівні, через обстріли, тривоги та комендантську годину. Тож, об'єднання зусиль у виробництві було і політичним, і економічним рішенням. Щоправда, телеканали, які не беруть участь у виробництві, а лише ретранслюють марафон, змогли скоротити свої фінансові витрати, але не мають можливості заробляти як раніше [28]. Зазвичай, телеканали заробляли за рахунок розміщення реклами у проєктах переважно, художнього жанру. А в ситуації, коли всі мовники показують ідентичний інформаційний матеріал, це стало неможливим. Також, планові платежі за умовами ліцензії не були скасовані, а утримання колективу також потребувало значних ресурсів. У таких умовах великі медіа групи почали відновлювати роботу альтернативних каналів своєї групи з різноманітним

жанровим наповненням контенту під новими брендами. Наприклад, медіа група Star Light Media вже на початку 2023 року запустила роботу телеканалів «ОЦЕ», «Твій серіал», «ICTV-2». А медіа холдинг «1+1 медіа» запустив в етер канал «1+1 Україна». На цих каналах домінував художній жанр, а саме серіали, фільми та популярні шоу-програми. Один з провайдерів кіно та телевізійної продукції, платформа Київстар ТБ у січні 2024 року зробила та оприлюднила аналітичне дослідження, у якому показала, що українці дивились протягом першого місяця року і як споживали програми інформаційного жанру. За власними даними платформа визначила «топ- 10» телевізійних каналів з лідерськими позиціями. Перше місце за кількістю переглядів, а саме 8,3% виборів телеканал Новий, наповнений проєктами художнього жанру. Проте, він трохи втратив у порівнянні з переглядами наприкінці 2023 року. Слідом за Новим каналом із показником у 7,4% переглядів крокує телеканал «1+1 Україна», який запустили в етер вже під час війни. У перший день нового 2024 року телеканал «1+1 Україна» зібрав рекордний відсоток переглядів, а саме 17,8%, завдяки трансляції телевізійної прем'єри українського мультфільму «Мавка. Лісова пісня». Також серед популярних програм був зафіксований «Сніданок з 1+1», На третьому місці - телеканал СТБ, який отримав 6,9% переглядів. Поза трійкою призерів опинились «ICTV2»- на четвертому місці, 5 та 6 місце дісталися «ТЕТ» та «2+2» відповідно. І тільки 7 та 8 місця, згідно даного опитування, посіли телеканали, що транслюють «Єдині новини»: «1+1 Марафон» із показником 4,5% та ICTV- із показником 4,3%. 9 місце- у тематичного каналу «Подорожі» від холдингу «1+1 media». І закриває десятку телеканал Viasat Kino Action HD [76]. Дане дослідження свідчить, про значне зниження рейтингу переглядів тезевізійних каналів, що входять до складу «Єдиного марафону». Отже, попри складні виклики перед українськими телевізійниками у роки війни, поширення досліджень із зниженням рейтингів та незадоволеннями громадськості з приводу уніфікації подачі інформації та численні порушення стандартів журналістики у етері телевізійного марафону «Єдині новини», марафон продовжує існувати. За даними засновниці та

виконавчої директорки громадського об'єднання Український інститут медіа та комунікації, членкині Комісії з журналістської етики Діани Дуцик, після соціальних мереж, марафон «Єдині новини» називають своїм другим джерелом інформації майже 43% опитуваних. Також, Діана Дуцик підкреслила, що повномасштабна російська агресія кардинально трансформувала телевізійний простір в Україні, деякі компанії, навіть зруйнувала. 15% телевізійних та радіо компаній зникли з ринку медіа саме через війну. До 24 лютого 2022 року в українському телерадіосередовищі працював 751 мовник. А вже через чотири місяці, у червні їх стало на 109 менше [31]. На критику, зауваження та різноманітні негативні повідомлення щодо роботи телевізійного марафону «Єдині новини» свій коментар надав голова Комітету Верховної Ради України з питань гуманітарної та інформаційної політики Микита Потураєв. Зокрема, він зазначив, що всі учасники роботи телевізійного марафону, представники різних медіа груп. Вони подають інформацію, кожна у свій спосіб, характерний для роботи саме її редакції. Також політик визнав, що марафон не є ідеальною телевізійною структурою, його можна критикувати, але не можна знецінювати його роль у протистоянні ворожій пропаганді та консолідації населення. Микита Потураєв навів приклад із недавніх подій. На початку війни, коли російські війська вже майже були під Києвом, тоді всі сліdkували за подіями саме дивлячись телемарафон, «бо це було питання виживання». Проте, з часом, цілком природньо, що у громадян з'являються й інші запити до телевізійного контенту. Але телевізійний марафон потрібен до кінця війни, запевнив у висновку політик [55].

Висновок до розділу 3

З огляду на наведені вище факти можемо припустити, що українське телебачення увійде в історію всесвітнього телебачення з практикою найбільш довготривалого об'єднання державних і приватних телевізійних мовників в єдине джерело інформування населення з метою протистояння ворожій дезінформації. Проте, слід зазначити, що єдиний інформаційний канал зумовив стандартизацію контенту і позбавив користувачів різноманітності точок зору та варіантів подання інформації до якої вони вже звикли у демократичному суспільстві. Уніфікація, контроль та стандартизація, з одного боку, надали можливість забезпечити стабільність і контрольованість інформаційного потоку, що було критично важливо для необхідності захисту безпекової інформаційної ситуації в умовах війни. Однак з іншого боку, з'явився ризик позбавлення телеглядачів отримання різноманітних джерел інформації, думок експертів і напрямків аналізу ситуації. В умовах відсутності конкуренції та суперництва склалася ситуація, в якій телевізійні канали почали знижувати професійні стандарти, орієнтуючись на консервативні, а не прогресивні можливості всебічної подачі інформації. Як показала практика українського телебачення, одночасна робота багатьох мовників в українському телевізійному просторі, конкуренція між ними, сприяє підвищенню якості та різноманітності контенту. Тож, згідно даних соціологічних досліджень та опитувань незалежних громадських організацій, рішення перших днів війни потребують вдосконалення вже через півроку роботи. Згідно соціологічних досліджень «Київського інституту масової інформації» та за даними моніторингу незалежних організацій, таких як Детектор Медіа телемарафон «Єдині новини», до якого в перші дні війни були прикуті майже всі погляди громадян, і який був надійним офіційним джерелом перевіреної інформації, через відсутність плюралізму думок та недотримання журналістських стандартів, викликав багато критики в адресу створеного ним продукту. Але, згідно опитувань, все ж таки, посів сходинку «топ-2» і залишився серед популярних переглядів у тих,

хто використовує більше ніж одне джерело отримання інформації задля можливості порівняння і аналізу. Враховуючи соціокультурні і ментальні зміни, що відбулись в суспільстві, вже через шість місяців від початку повномасштабної війни, телебачення почало втрачати лідерські позиції за кількістю переглядів. Не можна виключати того факту, що це могло статися через домінантність програм інформаційного жанру. Також, телебачення за рейтингами переглядів поступилося соціальним мережам, зокрема, таким як телеграм, хоча майже всі телевізійні канали активно розширяли свою присутність у соціальних мережах. Важливим аспектом існування українського телевізійного простору є той факт, що через війну 15 % українських медіа компаній змушені були припинити свою роботу. Телебачення, як бізнес структура і як один із видів медіа не загинуло, хоча і має певні недоліки у впровадженні інформаційної політики. Одним з найбільш показових прикладів невдалої стратегії в організації інформаційної політики експерти вважають повідомлення на тему третьої хвилі мобілізації, що, в свою чергу, викликали появу потужного протесту серед громадян, особливо, у порівнянні з великою кількістю добровольців під час першої хвилі. Також, на думку українських експертів, які проаналізували роботу єдиного телемарафону та домінантність інформаційного жанру в цьому проєкті, в продовженні спільної роботи провідних національних мовників для одного джерела інформації, має інтерес здебільшого влада, а не телевізійні компанії. Громадські діячі застерігають, що представники правлячої партії користується ідеєю об'єднання провідних телевізійних каналів задля збільшення власного впливу та телевізійний етер. Водночас, експерти зазначали, що телевізійний марафон є фактором стримування представників влади у спробах встановлення ще більшого контролю над телевізійним інформаційним простором у період воєнного часу. Трансформація жанрів на користь інформаційного і аналітичного контенту допомогла телемовникам вижити у часи війни та економічної кризи, проте, судячи з тенденцій підтримки влади такого явища як єдиний телевізійний марафон, це явище буде відбуватись до тих пір, доки країні буде загрозовувати

ворожа агресія. Отже, силовим рішенням представників владних структур, робота єдиного марафону скоріше за все, не буде припинена до кінця воєнних дій. Водночас, редакції національних мовників, які не вийшли з марафону, відчуваючи гостру потребу у фінансовому виживанні через втрату ринку реклами, та необхідність у підвищенні рейтингів, зареєстрували й запустили в роботу нові телевізійні канали, наповнені продуктами художнього жанру, зокрема серіалами, фільмами та популярними гумористичними й освітніми ток-шоу. Подібні факти свідчать, про те, що суспільство розвивається та змінюється, і сигналізує суттєвою затребуваністю на програми різних жанрів. Отже, телемовники у відповідь на запити своїх глядачів збільшили кількість художнього контенту і тестують можливості повернення до різноманітного жанрового продукту, який вони виробляли у довоєнний час. Набула тенденції структуризація телевізійних каналів за жанровим контентом. Універсальне програмне наповнення, коли один мовник забезпечує показ програм майже всіх жанрів відходить на другий план. Долаючи складні соціальні та фінансові обставини, ті телевізійні компанії, що не закрились і продовжили свою роботу, не лише вижили, а й, завдяки втіленням антикризових рішень, отримали нові напрямки розвитку не тільки в традиційному телевізійному напрямку, а також в кросплатформених продуктах створених для соціальних мереж, що також дає можливість розвивати різножанровий контент, перевіряти його популярність за допомогою рейтингів, які пропонують соцмережі та працювати над збільшенням монетизації та розвитком нового напрямку фінансування за рахунок соцмереж. Запити користувачів телевізійного продукту та професійна потреба у поверненні до довоєнного етапу роботи телевізійників, зафіксована соціологами та дослідниками, у повній мірі не може бути швидко реалізованою природньо через застосування штучних інструментів регулювання та обмежень, які використовують державні структури. Але треба віддати належне можновладцям через те, що вони надають телевізійним компаніям фінансову підтримку, яка є достатньо важливою у кризовий період. Підсумовуючи наведені дані, можна припустити, що попри фіксацію тенденцій повернення до

довоєнного розмаїття жанрів на українському телебаченні, через регулювання процесів роботи телемовників Національною Радою з питань телебачення та радіомовлення, телевізійний марафон буде існувати до тих пір, доки триватиме війна у країні.

ВИСНОВКИ

Дослідження трансформації телевізійних жанрів в Україні в період з лютого 2022 року по лютий 2024 року показує, що війна та соціально-політичні зміни виступили каталізаторами значних модифікацій у телевізійному контенті та у вподобаннях аудиторії. З огляду на поставлену мету та задачу нами була сформована джерельна база. До неї увійшли: словники, монографії, соціологічні опитування, матеріали наукових конференцій, експертні обговорювання в ЗМІ. Другий блок джерельної бази склали аудіовізуальні твори, зокрема однієї з найпоширеніших платформ, you tube, оскільки там зафіксовані і зберігаються архівні відео матеріали. Нами було обрано архіви етеру всесвітньовідомих телекомпаній CNN, BBC, національного марафону «Єдині новини» та провідних національних мовників, таких як ICTV, СТБ, Новий, 5 канал та архів дніпропетровського обласного телевізійного 11 каналу телекомпанії «Стерх». Такий вибір зумовлений завданням виявити етапи і напрямки жанрової трансформації на телебаченні в Україні. Виявити як змінювалася функціональна роль телебачення у суспільстві. Визначити чинники трансформації жанрів на телебаченні в Україні у порівнянні з іншими країнами, де відбувались події схожі до теперішньої ситуації в нашій державі та на провідних телевізійних компаніях. Провести аналіз структури телевізійного контенту до початку повномасштабного вторгнення та у воєнний період. Нами було первинно виявлено понад дві тисячі джерел, з яких ми обрали 89. Серед них -76 література, в якій висвітлена дана проблематика. Загальну картину предмету джерельної бази відображено у списку літератури та джерел і у додатку 2. Аналіз джерельної бази дозволяє зробити висновок, що трансформація жанрів у бік інформаційного та аналітичного жанрів, а відповідно й домінування їх в телевізійному просторі, під час кризових ситуацій, таких як воєнні дії, збройні конфлікти, терористичні акти та інші, вже мала приклади в історії телебачення і неодноразово довела свою ефективність. Тому домінантність програм такого

жанру в українському телепросторі є цілком логічною, бо відповідає інформаційним завданням, що стоять перед державними структурами, а також запитам самих громадян, і веде, в цілому, до зміни традиційного телевізійного наповнення. Можна виділити такі основні етапи розвитку українського інформаційно-аналітичного телевізійного простору за цей період.

1. Адаптація до нових реалій (лютий 2022р. - середина 2022р.).

З початку повномасштабного вторгнення українські телеканали терміново змінили форму роботи, зосередившись на поданні оперативної інформації про військові події, про загрози для населення та можливості безпеки. Замість шести різних за тематичним наповненням та формою власності, телевізійних каналів, був створений один, телевізійний марафон «Єдині новини», як джерело перевіреної інформації, яку розміщували на різних частотах. Це були зовнішні зміни, але також мала місце і домінантність інформаційного жанру.

2. Потреба аудиторії у поглибленому аналізі інформації (середина 2022р. – кінець 2022р.).

Численні повідомлення про наступ ворога та обстріли цивільного населення характерні для першого півріччя війни, у другій половині року вже потребували доповнення коментарями експертів та поглибленим аналізом ситуації в країні. Інформаційний телевізійний простір доповнюється аналітичними матеріалами та експертними обговореннями можливих шляхів розвитку воєнного конфлікту. Збільшилась кількість дискусій з фахівцями у питаннях безпеки, міжнародних відносин і політики. Важливим аспектом мовлення стало висвітлення громадської думки. Серед тем обговорення, окрім суто воєнних, почали з'являтися теми соціальної проблематики, зокрема такі як демографічні дані, результати опитувань соціальних настроїв населення.

3. Впровадження інтерактивних прийомів (2023р.).

У 2023 році, попри війну, українське телебачення продовжує розвиватися, впроваджуючи нові технології та форми. На місце підвальних інтер'єрів в дикторські студії повертається віртуальне цифрове зображення та доповнена реальність. Телеканали починають використовувати більше візуальних ефектів,

таких як діаграми, графіки, мапи воєнних дій, зконструйовані за допомогою комп'ютерних технологій. Такі прийоми значно підсилюють візуальне враження від контенту. Інформаційні програми збільшили використання інтерактивних елементів, таких як онлайн- опитування з можливістю коментування їх в прямому етері. Вжиті заходи розширили аудиторію та дозволяли швидко отримувати зворотній зв'язок від глядачів.

4. Підвищення ролі соціальних мереж у медіа просторі (2023р.-2024р.).

Реагуючи на зростання популярності соціальних мереж і зменшення переглядів етерів телевізійних каналів, українські телемовники застосовують так званий кросплатформенний контент. Телеканали починають активніше використовувати соціальні мережі для просування програм власного виробництва й публікацію ексклюзивних інтерв'ю та репортажів. Робота в соцмережах стає невід'ємною складовою частиною загальної роботи телевізійної компанії. Присутність в соцмережах відкриває нові можливості для телевізійників. А саме: використовувати платформи соціальних мереж задля оперативного поширення необхідної інформації. Телеканали залучають пересічних громадян для збору відеоматеріалів. Поширюється так звана громадянська журналістика, тобто, активна участь користувачів соціальних мереж в інформуванні з місця подій, де відбуваються бойові дії або зафіксовано влучання ворожих ракет. Подібні підходи сприяють збагаченню інформаційних повідомлень оперативними та ексклюзивними ілюстративними матеріалами. Редакції майже повністю починають працювати в рамках інформаційного та аналітичного жанрів, які заповнюють телевізійний етер марафону. Присутність інших жанрів значно зменшуються, а деякі види художнього жанру, взагалі, ставлять на паузу на інформаційних каналах. Водночас крупні холдінги розвивають їх окремо, на спеціалізованих тематичних телеканалах. Тривала потреба в оновленій інформації суттєво впливає на структуру та жанрові характеристики телевізійного етеру, що й пояснює значні зміни програмного наповнення, як відповідь на запити громадськості в оперативній та достовірній інформації. Українське телебачення на початку 2022 року демонструвало

багатогранність жанрової структури, яка забезпечувала різноманітність контенту для різних вікових і соціальних груп. Телесеріали, художні фільми та розважальні шоу домінували на головних національних каналах, водночас залишаючи місце для новин, культурних, освітніх та соціально значущих програм. Така жанрова багатоманітність відображала не лише прагнення телебачення задовольнити попит аудиторії, але й підкреслювала соціальну відповідальність телемовників перед своїми глядачами. Після повномасштабного вторгнення, згідно рішення Національної Ради шість провідних національних компаній об'єднали роботу задля спільного цілодобового телевізійного етеру, що сприяло згуртуванню національної аудиторії. За результатами опитувань незалежних громадських організацій, вже через пів року офіційне джерело інформації «Єдиний телемарафон» почав втрачати популярність у порівнянні із соціальними мережами. Тенденція пошуку додаткових джерел отримання інформації, окрім єдиного офіційного, на третьому році війни тільки посилилась. Внаслідок цього українські телеканали активно збільшили свою присутність на інтернет платформах та майже у всіх соціальних мережах. Це розширило сферу користувачів і стало важливим інструментом для інформування громадян, боротьби з дезінформацією та залучення нової, молодшої за віком, аудиторії, яка більше схильна до сприйняття швидко опублікованої інформації, що пропонують анонімні джерела, навіть незважаючи на відсутність її перевірки. Телевізійний продукт майже всіх українських телеканалів активно представлений на сторінках у соціальних мережах, де поширюються важливі інформаційні наративи для протистояння ворожій пропаганді. Кросплатформена робота потребувала адаптації не тільки в текстах. Розширення присутності в соціальних мережах потребувало також і технологічного коригування. Зокрема, зміни технічних параметрів відео. Завдяки умінню пристосувати контент під стильові особливості кожної платформи, телеканали отримали можливість швидше реагувати на потреби аудиторії, підтримуючи комунікацію в режимі реального часу та зміцнюючи інформаційні позиції. Виклики та ризики, пов'язані з

кроссплатформеною діяльністю, вимагали подальших креативних рішень у створенні програм та вдосконаленні стратегій комунікації, проте, вже на даному етапі присутність у соціальних мережах національних мовників стала важливим напрямком ідеологічної роботи та створення патріотичного продукту українськими медіа в умовах воєнного часу. Необхідність боротьби за користувачів контенту сприяла появі нових форм подачі інформації в рамках одного жанру, зазвичай, це стосувалось адаптації інформаційного повідомлення до особливостей тієї чи іншої соціальної мережі. Згідно опитувань та соціологічних досліджень, на третьому році війни підвищується потреба у програмах художнього жанру. Реагуючи на запити аудиторії, телекомпанії випробують та перевіряють можливості повернення до різноманітного жанрового продукту, який вони виробляли у довоєнний час. Здебільшого процес відбувається шляхом відкриття нових каналів та структуризації їх за жанровим наповненням. Але, і в єдиному марафоні фіксується збільшення програм художнього жанру. Це пов'язано з необхідністю утримати глядача задля подальшого протистояння впливу на нього ворожої пропаганди. Робота телевізійних компаній України у воєнний період відбувалась в умовах, з яким жодного разу не стикались за всю історію існування вітчизняного телебачення. Долаючи кризові виклики, нав'язані війною, в тому числі, і у жанровій палітрі програмного наповнення, телевізійні компанії, які вистояли, не закрились, а продовжили свою роботу, не просто вижили, а й завдяки розробці та втіленню креативних рішень отримали нові напрямки перспективи й подальшого розвитку професійного рівня. Робота над створенням програм інформаційного жанру, який став домінантним у період війни отримала особливого ментального контексту. Умови, в яких вироблялись інформаційні програми, саме через специфіку необхідності оперативного інформування, кількість часу, протягом якого телевізійники знаходились на робочих місцях, свідчать про те, що робота перестала бути просто виконанням обов'язків для збору та подачі інформації. Технологічний процес був, скоріше організований за принципом «сродної праці» сформульованим філософом Григорієм Сковородою ще у 18 столітті. А

саме, що професія перестала виступати тільки засобом існування. Телевізійний інформаційний продукт став не тільки необхідною, першочерговою соціальною потребою, а у деяких випадках, навіть, найвищою насолодою для професіонала, який над ним працює і необхідною життєвою потребою для громадянина, який його споживає. Домінантність інформаційного жанру на українському телебаченні на початку війни була результатом співпадіння інтересів державних структур і природньої суспільної потреби. За даними соціопитувань, у подальшому, запити глядачів та задачі представників влади перестали співпадати. Але, на думку експертів, регулювання процесів з боку Нацради через необхідність впливу на суспільство не призвело до кардинальних змін у роботі провідних телевізійних компаній та регіональних мовників. Можна припустити, що збереження телемарафону підкреслило вагомість телебачення, як одного з видів медіа.

Одночасно, регіональні телевізійні канали, які не є частиною команди телемарафону, а ретранслюють телемарафон у віддалених містах, мають подібні до національних телевізійних каналів тенденції розвитку. В даному дослідженні вперше була проаналізована робота регіональної телевізійної компанії «Стерх» 11 телеканал міста Дніпро. Виявлені факти дають можливість зробити висновок, що трансформація жанрів в широкому сенсі цього поняття, в епоху змін є фактором адаптації до соціальних та економічних умов, а також цивілізаційною потребою у виживанні телебачення як представника медіа сфери. Попри втрату лідерських позицій серед інших представників медіа простору, телевізійні канали не змінили своєї функціональної ролі і залишаються важливим компонентом медійного простору, а відповідно, попри економічну кризу, мають перспективу розвитку у своєму жанровому розмаїтті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Словник іншомовних слів. URL: <http://slovopedia.org.ua/42/53398/282548.html>
(дата звернення: 16.08.2024)
2. Кінословник Володимира Миславського. URL:
<https://ia903002.us.archive.org/35/items/terminologycinema/Terminology%20Cinema.pdf> (дата звернення: 16.08.2024)
3. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія. Київ : Київ. ун-т, 2011. С.319.
4. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації: монографія / За загал. наук. ред. В. Ф. Іванова. К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. С.387.
5. Демченко С. В. Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне): монографія. Дніпропетровськ: Вид-во Маковецький (2009). С.257
6. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Київ.2011. С. 45
7. Полісученко А. Ю. Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика телебачення : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Анна Юріївна Полісученко. Київ. 2014. С.16.
8. Холод О. М. Квантова журналістика. Монографія. Київ. Інтерсервіс. 2022. С.67
9. Цімох Н.І. Трансформація жанрів телебачення України. Київ, 2019. С.4
10. Безклубенко, С. Д. "Як робиться фільм (види і жанри)." Зб. наук. пр. Питання культурології. К.: Видав. центр КНУКіМ (2007). С.102.
11. Безклубенко, С. Д. Відеологія. Основи теорії екранних мистецтв. К.: Альтерпрес 328 (2004)., С. 4.
12. Вартанов Г. І., Шкляр В. І. Основи журналістики. К, 1997. С. 11
13. Купрій Т.І. Модернізаційні перетворення телебачення в Україні у контексті цифрової медіатизації: стан і перспективи. Київ. 2023. С. 4 URL:

- https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/diser/kuprii/kuprii_diser.pdf (дата звернення 23.06.2024)
14. Богуцький О. Про телеграм, витрати телемарафону та конкуренцію за глядача. Подкаст центру економічної стратегії. URL: https://ces.org.ua/telegram_telemarathon_costs_competition_for_viewers/ (дата звернення 25.10.2024)
15. Військові для військових: Стартувало мовлення телеканалу Армія TV. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/12/06/vijskovi-dlya-vijskovykh-startovalo-movleniya-telekanalu-armiya-tv-dyvitsya-strim/> (дата звернення 12.08.2024)
16. Вікна-новини. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YQ7zsA0QCLs> (дата звернення: 22.04.2024)
17. Встановлений новий світовий рекорд у телебаченні! URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/vstanovlenyi-novy-i-svitovyi-rekord-u-telebachenni-38605.html> (дата звернення: 26.07.2024)
18. Гайдай Ю. Про телеграм, витрати телемарафону та конкуренцію за глядача. Подкаст центру економічної стратегії. URL: https://ces.org.ua/telegram_telemarathon_costs_competition_for_viewers/ (дата звернення: 23.09.2024)
19. Грушецький А. Коментар до опитування KMIC.09.12.2023. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1347&page=1> (дата звернення: 21.09.2024)
20. Данькова Н. До перемоги й далі. Що буде з єдиним телемарафоном. URL: <https://detector.media/community/article/215304/2023-08-09-doperemogy-y-dali-shcho-bude-z-iedynym-telemarafonom/> (дата звернення: 16.09.2024)
21. Данькова Н. «Як змінився український глядач і що не так з телевізійними вимірюваннями». Дискусія на Kyiv media week. URL: <https://detector.media/rinok/article/217869/2023-10-10-yak-zminyvsiya-ukrainsky-y-glyadach-i-shcho-ne-tak-iz-televiziynymy-vymiryuvannyamy-dyskusiya-na-kyiv-media-week/> (дата звернення 08.08.2024)

22. Довіра телемарафону «Єдині новини». Дослідження КМІС. URL:
<https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1347&page=1> (дата звернення:
 16.08.2024)
23. Дослідження «детектор Медіа» 09.09.2022. Від «Трухи» до Гордона:
 найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. Дослідження
 «детектор Медіа» 09.09.2022 URL:
<https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naupopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram/> (дата
 звернення: 29.10.2024)
24. Домбругов Р. Розповіді про телебачення. К. 1971. С. 176
25. "Демократія, права і свободи громадян": Результати опитування КМІС для
 ОПОРИ. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1132> (дата
 звернення: 16.08.2024)
26. Довженко О. Із кожної праски. Усе, що варто знати про національний
 телемарафон. URL: <https://medialab.online/news/natsionalnyj-telemarafon/> (дата
 звернення: 27.09.2024)
27. Детектормедіа. Етичний розважальний контент під час війни. До чого тут
 «Холостяк»? URL:
<https://detector.media/blogs/article/205357/2022-11-27-etychnyy-rozvazhalnyy-kontent-u-chas-viyny-do-chogo-tut-kholostyak/> (дата звернення 10.04.2024)
28. Детектормедіа. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за
 жовтень — грудень 2023 року. URL:
<https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/221421/2024-01-06-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-zhovten-gruden-2023-roku-druga-chastyna/> (дата звернення: 13.08.2024)
29. Дослідження InMind на замовлення міжнародної організації Internews.
 «Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.» URL:
<https://detector.media/infospace/article/205433/2022-11-29-doslidzhennya-internews-audytoriya-novyn-pereyshla-perevazhno-v-sotsialni-merezhi/> (дата
 звернення: 11.07.2024)

30. Дослідження Gradus Reasearch «YouTube і месенджери захоплюють етер: як змінився ландшафт медіа під час війни?». URL: <https://usp-ltd.org/youtube-i-mesendzhery-zakhopliuiut-eter-ia-kr-zminyvsia-landshaft-media-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 16.08.2024)
31. Дуцик Д. Польське радіо "Як велика війна змінила медійний ландшафт в Україні?". URL: <https://www.polskieradio.pl/398/7988/arttykul/3086417> (дата звернення: 16.08.2024)
32. Жабська Є. Як спеціалізовані ЗМІ адаптуються до нових умов роботи? URL: <https://tj.org.ua/yak-speczializovani-zmi-adaptuyutsya-do-novyh-umov-roboty/> (дата звернення: 05.03.2024)
33. Закон про медіа. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 21.10.2024)
34. Закриття «Nobel TV». URL: <https://ukrtvr.org/trk/2> (дата звернення: 25.09.2024)
35. Інформаційний телемарафон «Єдині новини» (#UAразом)-100 днів в ефірі. Кабінет Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/> (дата звернення: 22.03.2024)
36. Інформаційний марафон «Єдині новини» мовить в ефірі півроку. Телеканал СТБ. URL: <https://www.stb.ua/ua/> (дата звернення: 05.03.2024)
37. Келлнер Д. «Телевізійна в Перській затоці». 1992 р. Електронна книга, 17.07.2019 р. 60 с. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429313509> (дата звернення: 22.03.2024)
38. Комаров Дмитро. Рік. Авторський документальний проєкт. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLx6TYl2fwYAfFCD8teY8h-WmMCEGM7ZAA> (дата звернення 14.03.2024)
39. Кулик В. "Жанрово-тематична структура українського телевізійного дискурсу." Політичний менеджмент 1 (2010): С.105-114.
40. Круглий стіл «Телемарафон, “телего-марафон”, “закрита” Рада: експерти про ключові виклики для медіа та інформаційної політики у 2024. URL: <https://tyzhden.ua/telemarafon-teleho-marafon-zakryta-rada-eksperty-pro-kliucho>

vi-vyklyky-dlia-media-ta-informatsijnoi-polityky-u-2024/ (дата звернення: 22.03.2024)

41. Лавришин Ю., Чорна О. Тепер олігархічні канали сприймаються не як приватна, а як державна позиція. Експерти — про телемарафон і його подальше існування. Частина перша. URL: <https://detector.media/infospace/article/223413/2024-02-25-teper-oligarkhichni-kanaly-spryymayutsya-ne-yak-pryvatna-a-yak-derzhavna-pozytsiya-eksperty-pro-temarafon-i-yogo-podalshe-isnuvannya-chastyna-persha> (дата звернення: 05.03.2024)
42. Міністерство оборони України. URL: <https://mod.gov.ua/> (дата звернення: 25.04.2024)
43. Мобільний додаток телеканалу «1+1». URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=oneplusone.video&hl=uk> (дата звернення: 15.03.2024)
44. Наживо. Трансляція прощання з королевою Єлизаветою 2. 5 канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LzngdSIPEwk> (дата звернення: 05.03.2024)
45. Національна рада інформує компанії про розгляд їхніх питань на засіданні 17 листопада. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/natsionalna-rada-informuye-kompaniyi-pro-rozglyad-yihnih-pytan-na-zasidanni-17-lystopada/> (дата звернення: 25.04.2024)
46. Нацрада про моніторинг мовних квот: української в ефірі стало більше. URL: <https://detector.media/rinok/article/214775/2023-07-27-natsrada-pro-monitoryng-movnykh-kvot-ukrainskoi-v-efiri-stalo-bilshe/> (дата звернення: 15.03.2024)
47. Новий канал. Архів програм. URL: https://novy.tv/ua/projects_archive/ (дата звернення 05.07.2024)
48. Опитування 2023 року Media Development Foundation. «Стан українських регіональних медіа 2024 року». URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/> (дата звернення: 15.04.2024)

49. Опитування USAID-Internews «Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р». URL:
<https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf> (дата звернення: 05.03.2024)
50. «Після 24 лютого: Яким був 2022 рік для регіональних медіа". Інститут масової інформації. URL:
<https://imi.org.ua/monitorings/pislya-24-lyutogo-yakym-buv-2022-rik-dlya-regionalnyh-media-i50014> (дата звернення: 15.05.2024)
51. Платформа ТЖ. 19.07.2022. URL:
<https://tj.org.ua/yak-speczializovani-zmi-adaptuyutsya-do-novyh-umov-roboty/> (дата звернення: 05.03.2024)
52. Петренко Г. Телемарафон, “телего-марафон”, “закрита” Рада: експерти про ключові виклики для медіа та інформаційної політики у 2024. URL:
<https://tyzhden.ua/telemarafon-teleho-marafon-zakryta-rada-eksperty-pro-kliuchovi-vyklyky-dlia-media-ta-informatsijnoi-polityky-u-2024/> (дата звернення: 15.04.2024)
53. Притула, К. В. "Публічні комунікації в умовах кризи." Інвестиції (2022): С.155.
54. Подкаст на 11. URL:
<https://www.youtube.com/playlist?app=desktop&list=PLyJ3xLgSdP1DKNH7fj1m-D3ILWFRtn8DW> (дата звернення: 19.07.2024)
55. Потураєв М. Інтерв'ю IMI, 22.12.2023. URL:
<https://imi.org.ua/news/poturayev-pro-yedynyj-marafon-vin-ye-dzherelom-stovidsotkovo-veryfikovanoyi-informatsiyi-i57927> (дата звернення 25.04.2024)
56. Радіо Свобода Телебачення в Україні під час війни: необхідна єдність чи «марафон пропаганди»? URL:
<https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-media-telebachennya-marafon-yedyni-novyny/32518335.html> (дата звернення: 15.03.2024)
57. Романюк О. Телемарафон, “телего-марафон”, “закрита” Рада: експерти про ключові виклики для медіа та інформаційної політики у 2024. URL:

- <https://tyzhden.ua/telemarafon-teleho-marafon-zakryta-rada-eksperty-pro-kliuchovi-vyklyky-dlia-media-ta-informatsijnoi-polityky-u-2024/> (дата звернення: 05.03.2024)
58. Суспільне КУЛЬТУРА «Як працюють українські культурні медіа під час війни». URL: <https://suspilne.media/culture/245223-ak-pracuut-ukrainski-kulturni-media-pid-cas-vijni/> (дата звернення: 15.03.2024)
59. Снопко О. Громадянська мережа ОПОРА «Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни». URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/> (дата звернення: 05.03.2024)
60. Телемарафон «Єдині новини» потрібен до кінця війни – Потураєв. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3803364-telemarafon-edini-novini-potriben-do-kinca-vijni-poturaev.html> (дата звернення: 15.03.2024)
61. Тернопільський Прес клуб "Як змінилося медіаспоживання в Україні на другому році війни". URL: <https://pressclub.te.ua/novyny/yak-zminylosya-mediaspozhyvannya-v-ukrayini-na-drugomu-rocz-i-vijny/> (дата звернення: 05.04.2024)
62. Телеканал Армія TV. URL: https://t.me/s/ministry_of_defense_ua?before=8433 (дата звернення 02.04.2024)
63. Ткаченко О. У середу всі телеканали України покажуть марафон на тему єднання. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/02/15/7324094/> (дата звернення: 05.03.2024)
64. Указ Президента України. № 151/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1512022-41757> (дата звернення: 05.03.2024)
65. "Українські медіа та війна". Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-vijna-pidsumky-monitoringiv-imi-2022-roku-i49921> (дата звернення: 05.03.2024)

66. Цимбаленко Є. С., К. Соколова Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). Інформаційне суспільство. 2013. С. 80-83
67. Цуріна Е. О. Новітні українські медіа : методичні вказівки для студентів спеціальності 061 «Журналістика» / Е. О. Цуріна. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. С.13.
68. Хроніка україно-російської війни. Факти. URL:
<https://web.archive.org/web/20220312020450/https://ukrainenews.fakty.ua/397779-hronika-ukrainsko-rossijskoj-vojny-onlajn> (дата звернення: 07.02.2024)
69. Шабанова Я. «Як змінився український медіаландшафт після 24 лютого». URL:
<https://speka.media/yak-zminivsya-ukrayinskii-medialandsaft-pislya-24-go-lyutogo-2022-vzxd4p> (дата звернення: 06.02.2024)
70. Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану: Постанова. URL: <http://surl.li/hiyhp> (дата звернення: 05.02.2024)
71. Що відбувається з ринком Smart TV: аналітика від KIVI. URL:
<https://ain.ua/2023/08/15/shho-vidbuvayetsya-z-rynkom-smart-tv-analytyka-vid-kivi/> (дата звернення: 07.02.2024)
72. Юрчишин Я. Інтерв'ю агенції Інтерфакс-Україна. URL:
<https://interfax.com.ua/news/general/953104.html> (дата звернення: 06.02.2024)
73. Яковець А.В. Телевізійна журналістика/ Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія». 2007. С.10.
74. Яремчук С.С. Соціологія масової комунікації. Чернівці. 2015. С.25 URL:
<https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0057825.pdf> (дата звернення 12.04.2024)
75. Як і для чого Росія створила мережу телеграм-каналів для окупованих нею територій. URL:
<https://detector.media/monitoring-internetu/article/198960/2022-05-05-teper-zazhyvem-yak-i-dlya-chogo-rosiya-stvoryla-merezhu-telegram-kanaliv-dlya-okupovanykh-neyu-terytoriy/> (дата звернення: 06.02.2024)

76. Які телеканали та контент дивились українці у січні 2024 року: дослідження.
URL:
<https://mmr.ua/show/yaki-telekanaly-ta-kontent-dyvylys-ukrayinczi-u-sichni-2024-roku-doslidzhennya> (дата звернення: 05.02.2024)
77. 11 канал, архів програм URL: <https://www.youtube.com/@11tvDnipro> (дата звернення 25.08.2024)
78. Alnahed, Sumaya. "The BBC and Covid-19: The politicisation of a pandemic?." URL:
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003147299-14/bbc-covid-19-sumaya-alnahed> (дата звернення: 05.12.2023)
79. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/> (дата звернення: 07.12.2023)
80. BBC NEWS UKRAINE "Телемарафон: як він змінює українське суспільство та медіа ринок". URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-64112594> (дата звернення: 07.12.2023)
81. Brown, Charles, and Peter Goodwin. "Constructing public service media at the BBC." *The Public in Public Service Media*, Göteborg: Nordicom (2010): P 32.
URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534709/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення: 06.12.2023)
82. CNN News. URL: <https://www.cnn.com/> (дата звернення: 05.12.2023)
83. CNN: September 11th 2001. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=CH1nHRFQaIU> (дата звернення: 06.12.2023)
84. Eurovision URL: <https://eurovision.ua/> (дата звернення 05.02.2024)
85. France Télévisions URL: <https://www.francetelevisions.fr/> (дата звернення 11.03.2024)
86. Power, Media and the Covid-19 Pandemic. Routledge, 2021. 193 p. URL:
<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781003147299/power-media-covid-19-pandemic-stuart-price-ben-harbisher> (дата звернення: 05.12.2023)
87. The Queen's Death. BBC URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=ikgSxmZxLOQ> (дата звернення 05.06.2023)

88. LIFE. Ян Валетов // Проєкт про стійких українців, які наближають перемогу на своєму фронті. URL: https://www.youtube.com/watch?v=2W4B7_AQt2k (дата звернення: 05.12.2023)
89. Relatives wait for news as rescuers dig. CNN. 13 вересня 2001. Архів оригіналу. URL: <https://webcitation.org/61DXGRnPN?url=http://www.nist.gov/el/disasterstudies/wtc>) (дата звернення: 03.10.2024)

ДОДАТОК 2

1. Кулик Володимир. Жанрово-тематична структура українського телевізійного дискурсу. Політичний менеджмент № 1. 2010р. С. 105-114.

Таблиця 1.

**Середня частка серіалів і художніх фільмів у добовому мовленні
шести найпопулярніших українських телеканалів
у вихідні 5 - 6.04.2008 (у %)**

	Інтер	1+1	Новий	ICTV	СТБ	Україна	Загалом
Серіали	6,3	13,7	7,1	2,6	0,0	19,3	8,2
Фільми	32,3	31,3	61,1	70,0	26,4	25,0	41,0

Таблиця 2.

**Середня частка програм деяких жанрів у добовому мовленні
найпопулярніших українських телеканалів
у будні та вихідні тижня 31.03 - 6.04.2008 (у %)**

	Гумористичні	Музичні	Документальні	Новинні	Політичні
Будні	1,4	1,8	5,5	8,3	1,6
Вихідні	3,5	6,5	5,3	4,5	1,0

2. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Дослідження було виконано InMind на замовлення міжнародної організації Internews «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID).

Графік 1.



Кількість тих, хто щодня користується Інтернетом, зростає з кожним роком – у 2022 році показник досяг 85%; а серед молоді віком 18-35 років користуються Інтернетом щодня 96%.

82% респондентів використовують смартфони для споживання новин. Серед молоді віком 18-35 років цей показник сягає 92%.

Графік 2.



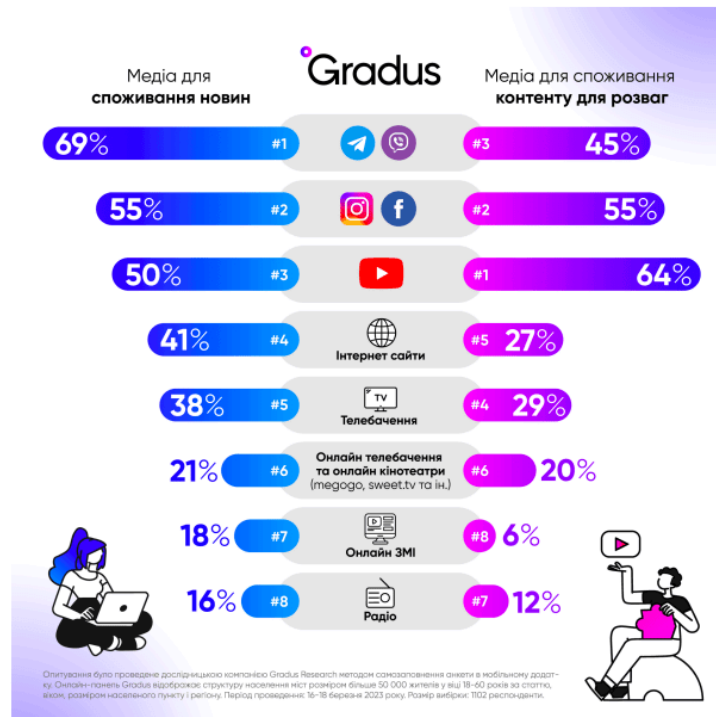
Графік 3.



3. Дослідження медіа споживання в Україні. Дослідницька компанія «Градус», березень, 2023 р. URL:

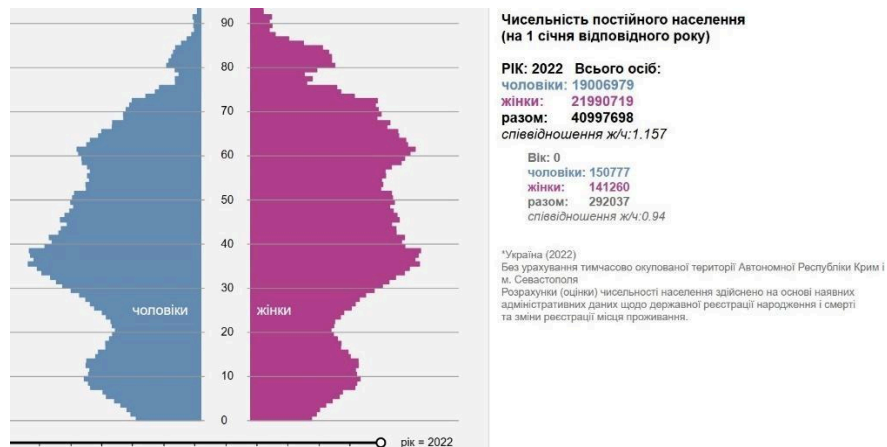
<https://usp-ltd.org/youtube-i-mesendzhery-zakhopliuiut-eter-iak-br-zminyvsia-landsh-aft-media-pid-chas-vijny/> (дата звернення 15.08.2024)

Графік 4.



4. Головне управління статистики. Вікова структура населення України. URL: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/dem/piramid/all.php> (дата звернення 16.08.2024)

Діаграма 1.

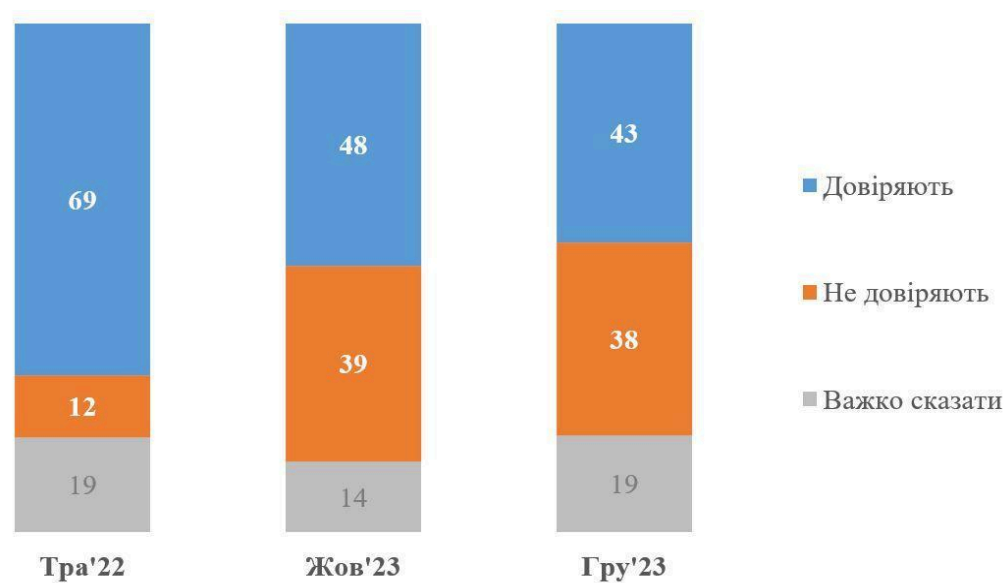


5. Довіра телемарафону «Єдині новини». Дослідження КМІС.

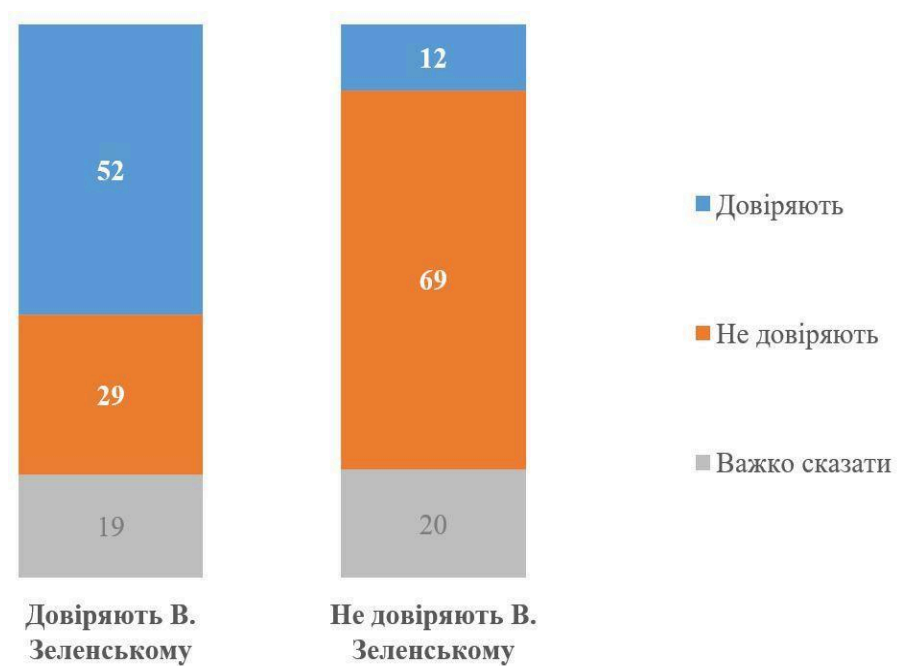
URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1347&page=1> (дата звернення 14.08.2024)

Графік 5. Наскільки Ви довіряєте чи не довіряєте наступним інституціям та організаціям?

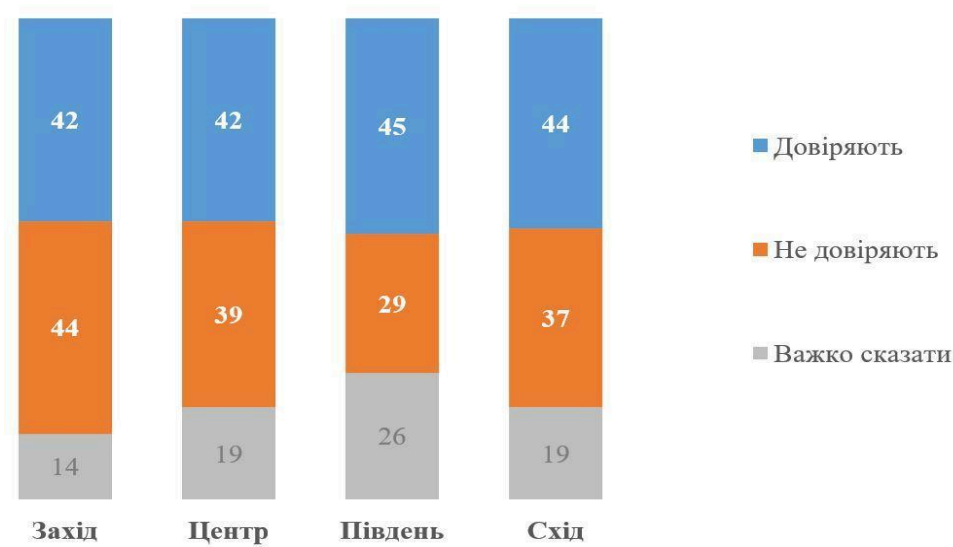
Телемарафон «Єдині новини»



Графік 6. Довіра телемарафону «Єдині новини» залежно від довіри / недовіри В. Зеленському



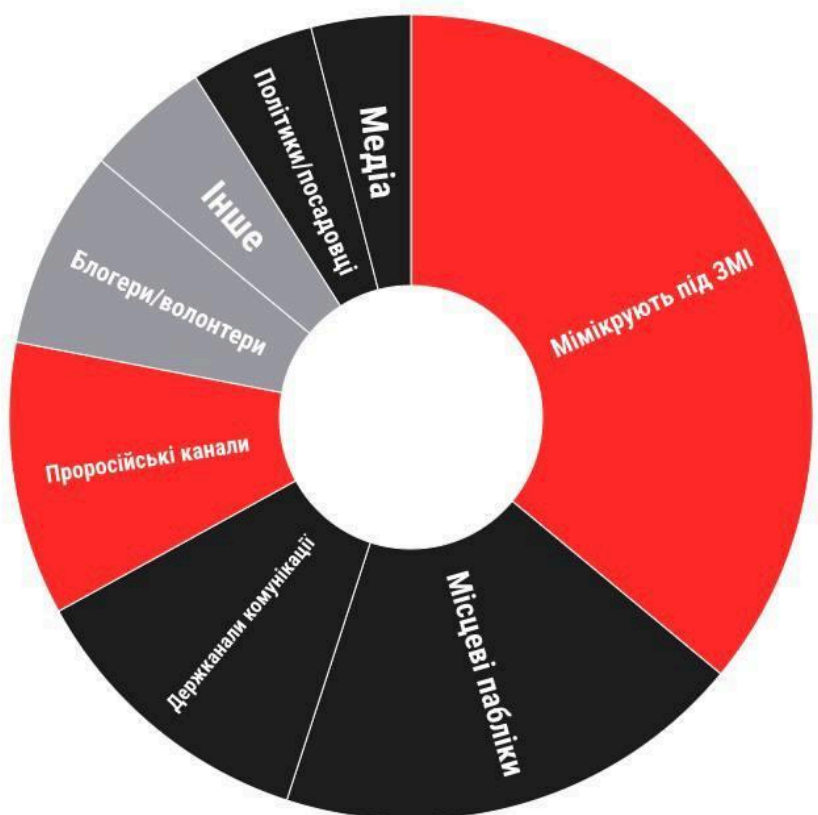
Графік 7. Довіра телемарафону «Єдині новини» в регіональному вимірі



6. Детектормедіа. Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. URL: <https://detector.media/monitoring-internetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naypopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram/> (дата звернення 22.08.2024)

Графік 8.

Категорії 100 телеграм-каналів українського сегменту



детектор медіа

7. Детектормедіа. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за жовтень — грудень 2023 року. URL:

<https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/221421/2024-01-06-pidsumky-m>

[onitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-zhovten-gruden-2023-roku-druga-chasty](#)
[na/ \(дата звернення 23.08.2024\)](#)

Таблиця 3.

СТАНДАРТ							ВСІ КАНАЛИ
Відокремлення фактів від думок	2353	2514	2108	1516	370	1684	10545
Достовірність	919	689	787	786	483	768	4432
Точність	382	256	219	250	174	313	1594
Повнота інформації	63	56	55	139	33	271	617
Доступність подачі інформації	59	47	40	54	31	80	311
Оперативність	1	3	12	11	8	6	41
Баланс думок	1	2	0	1	2	9	15
Етичні порушення	3	0	1	1	0	2	7
Загалом порушень стандартів	3781	3567	3223	2758	1101	3133	17562

8. Програма етеру 11 телеканалу телекомпанії «Стерх». Квітень 2022 року. Лютий 2024р.

Таблиця 4.

16.05.22 Понеділок			

6:30	Інформаційний марафон "Єдині новини"	4:30:00	
11:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал
11:20	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:40:00	
12:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал
12:20	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:40:00	
13:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал
13:20	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:40:00	
14:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал
14:20	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:40:00	
15:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал
15:20	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:40:00	
16:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал
16:20	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:40:00	
17:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал
17:20	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:40:00	
18:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал
18:20	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:40:00	
19:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал
19:20	Інформаційний марафон "Єдині новини"	1:40:00	
21:00	Новини 11 каналу	0:30:00	11 канал
21:30	Інформаційний марафон "Єдині новини"	1:30:00	
23:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал
23:20	Інформаційний марафон "Єдині новини"	4:10:00	
3:30	Інформаційний марафон "Єдині новини"	3:00:00	
6:30			

Таблиця 5.

	19.02.24 Понеділок				
	6:30	Інформаційний марафон "Єдині новини"	1:25:00		
	7:55	Служба розшуку дітей Магнолія	0:05:00	Магнолія	
	8:00	Інформаційний марафон "Єдині новини"	2:00:00		
	10:00	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:15:00		

	10:15	Твій дім. Відновлення	0:15:00	Еквіс	5
	10:30	Телемагазин	0:30:00	11 канал	
	11:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	11:20	Телемагазин	0:15:00	11 канал	
	11:35	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:25:00		
	12:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	12:20	Телемагазин	0:15:00	11 канал	
	12:35	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:25:00		
	13:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	13:20	Телемагазин	0:30:00	11 канал	
	13:50	Служба розшуку дітей Магнолія	0:10:00	Магнолія	
	14:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	14:20	Телемагазин	0:30:00	11 канал	
	14:50	Служба розшуку дітей Магнолія	0:10:00	Магнолія	
	15:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	15:20	Телемагазин	0:15:00	11 канал	
	15:35	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:25:00		
	16:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	16:20	Телемагазин	0:15:00	11 канал	
	16:35	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:25:00		
	17:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	17:20	А Ви в курсі?	0:05:00	11 канал	
	17:25	Телемагазин	0:15:00	11 канал	
	17:40	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:20:00		
	18:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	18:20	Про Нікополь	0:10:00	11 канал	
	18:30	А Ви в курсі?	0:05:00	11 канал	
	18:35	Телемагазин	0:15:00	11 канал	
	18:50	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:10:00		
	19:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	19:20	Про Нікополь	0:10:00	11 канал	
	19:30	А Ви в курсі?	0:05:00	11 канал	
	19:35	Кіно.Док	0:35:00	11 канал	небезпечна як ремесло
	20:10	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:50:00		

	21:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	21:20	Про Нікополь	0:10:00	11 канал	
	21:30	А Ви в курсі?	0:05:00	11 канал	
	21:35	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:30:00		
	22:05	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	22:25	А Ви в курсі?	0:05:00	11 канал	
	22:30	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:35:00		
	23:05	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	23:25	Про Нікополь	0:10:00	11 канал	
	23:35	А Ви в курсі?	0:05:00	11 канал	
	23:40	Злочин і покарання	0:20:00	11 канал	
	0:00	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:10:00		
	0:10	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	0:30	Про Нікополь	0:10:00	11 канал	
	0:40	А Ви в курсі?	0:05:00	11 канал	
	0:45	Інформаційний марафон "Єдині новини"	6:00:00		
	6:45				
	20.02.24 Вівторок				
	Свічка. Траур. Метроном				
	6:30	Інформаційний марафон "Єдині новини"	1:25:00		
	7:55	Служба розшуку дітей Магнолія	0:05:00	Магнолія	
	8:00	Інформаційний марафон "Єдині новини"	2:00:00		
	10:00	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:30:00		
	10:30	Телемагазин	0:30:00	11 канал	
	11:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	11:20	Телемагазин	0:15:00	11 канал	
	11:35	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:25:00		
	12:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	12:20	Телемагазин	0:15:00	11 канал	
	12:35	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:25:00		
	13:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	

	13:20	Телемагазин	0:30:00	11 канал	
	13:50	Служба розшуку дітей Магнолія	0:10:00	Магнолія	
	14:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	14:20	Телемагазин	0:30:00	11 канал	
	14:50	Служба розшуку дітей Магнолія	0:10:00	Магнолія	
	15:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	15:20	Телемагазин	0:15:00	11 канал	
	15:35	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:25:00		
	16:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	16:20	Телемагазин	0:15:00	11 канал	
	16:35	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:25:00		
	17:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	17:20	А Ви в курсі?	0:05:00	11 канал	
	17:25	Телемагазин	0:15:00	11 канал	
	17:40	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:20:00		
	18:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	18:20	А Ви в курсі?	0:05:00	11 канал	
	18:25	Телемагазин	0:15:00	11 канал	
	18:40	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:20:00		
	19:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	19:20	А Ви в курсі?	0:05:00	11 канал	
	19:25	Васильєв. Гостро	0:30:00	11 канал	
	19:55	Інформаційний марафон "Єдині новини"	1:05:00		
	21:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	21:20	А Ви в курсі?	0:05:00	11 канал	
	21:25	Васильєв. Гостро	0:30:00	11 канал	
	21:55	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:05:00		
	22:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	22:20	А Ви в курсі?	0:05:00	11 канал	
	22:25	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:35:00		
	23:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	
	23:20	А Ви в курсі?	0:05:00	11 канал	
	23:25	Васильєв. Гостро	0:30:00	11 канал	
	23:55	Інформаційний марафон "Єдині новини"	0:05:00		
	0:00	Новини 11 каналу	0:20:00	11 канал	

	0:20	А Ви в курсі?	0:05:00	11 канал	
	0:25	Інформаційний марафон "Єдині новини"	6:05:00		
	6:30				