

**Скалацька О. В.**

Національний університет «Одеська юридична академія»

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА У 2022 РОЦІ

*Стаття присвячена особливостям розважального контенту українських медіа у 2022 році. Визначено тематичне насичення розважального контенту. Зазначено, що функцією розважального контенту є відволікання аудиторії від гострих соціальних, трагічних тем, що неможливо та складно під час воєнних дій в країні. Зазначено, що з розвитком нових медіа, на відміну від традиційних, розширюються технічні можливостями створення розважального контенту. Простежено динаміку змін у збільшенні розважального контенту з початку військової агресії. Проаналізовано функціонування розважального контенту під час війни як відволіктись від воєнних новин, а медіа отримує можливість розміщувати рекламу. Досліджено розважальний контент у соціальних мережах у форматі гумористичних коротких повідомлень, мемів, історій про тварин з патріотичною складовою, українськими символами та елементами ідентичності. Доведено, що на платформах соціальних мереж з'являються відео на воєнну тематику, поширюються музичні хіти та висловлювання Президента країни, речників та голів військових адміністрацій. Простежено, що медіа аналізують мему, створюють їх класифікацію, пов'язану з військовою тематикою. Спостерігається динаміка збільшення розважального контенту. Зазначається, що під час військової агресії відбулись суттєві зміни у медіаспоживанні українців та інформаційному наповненні каналів. Розважальний контент до початку повномасштабної агресії займав топові місця на кожному телевізійному каналі у форматах серіалів, вечірних шоу. З початком військової агресії в Україні у 2022 році телевізійні шоу-проекти були зачинені, прем'єра нових програм перенесена на новий сезон; змінилися власники та редакційна політика каналів; деякі західні аналоги шоу перейшли на нові канали; російськомовний контент титрується українською мовою; з'являється загальноукраїнський інформаційний телемарафон «Єдині новини»; медіа додають поширені мультимедійні елементи з соціальних мереж, мему, музичні хіти.*

**Ключові слова:** розважальний контент, ток-шоу, новини, мему, соціальні мережі, семантичний код, військова агресія.

**Постановка проблеми.** Інформаційне наповнення сучасних медіа рясніє різноманітням соціальних питань та подій. Воєнні події є окремим тематичним напрямом, який впливає на зміни контенту та потребує певної журналістської підготовки для створення інформаційних повідомлень задля запобігання загострення збройного конфлікту, виникнення панічних настроїв та попередження про безпеку населення. Повномасштабна військова агресія проти України 24 лютого 2022 року є початком змін інформаційного поля українських медіа. Інформаційний простір заповнили новини бойових дій та офіційні звернення представників влади, усі інші теми втратили актуальність. Актуальність дослідження розважального контенту українських медіа під час повномасштабної військової агресії в Україні обумовлена суттєвими змінами виробництва медіа-продукту, протидією ворожій пропаганді та поширенню дезінформації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розважальна функція медіа набула теоретичного обґрунтування у середині ХХ століття в роботах низки дослідників: П. Бурдье, Н. Постмена, М. Маклуєна, В. Шрамма, та ін. У сучасних дослідженнях із соціальних комунікацій розважальна функція медіа аналізується у поняттях інтертейменту, медіарозваг, шоу, інформаційних продуктів з елементами інтерактивності, аудіовізуальних засобів впливу та інших форматах. Розважальні елементи можуть бути наявні в політичному, соціальному та новинному контенті для зацікавленості аудиторії, що формує явище інтертейменту. У теоретичних концепціях для обґрунтування розважального контенту також використовується поняття «медіарозваги», під яким розуміють тематичні складові тексту з додаванням інтерактивних та мультимедійних елементів, аудіовізуальних засобів.

**Метою статті є** аналіз змін розважального контенту українських медіа у 2022 році. Для

досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання: визначити тематичне насичення розважального контенту; простежити динаміку змін розважального контенту з початку військової агресії в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Дослідження розважальної функції медіа зводиться до вузького визначення як контенту, спрямованого на відволікання аудиторії від гострих соціальних, трагічних тем, що неможливо та складно під час воєнних дій в країні. Теоретичне розуміння розважальної функції медіа є суперечним та створює певний дискурс. Українська дослідниця О. Косяк зазначає, що розважальна функція «є зараз найбільш критикованою, хоча, як це не парадоксально, – найменш дослідженою» [4, с. 13]. Авторка зазначає, що теоретичні концепції можливо розподілити на дві основні підходи: теми з наявністю розважальних елементів є пріоритетними для медіа; переважає формат інфотейменту (подання різної інформації у розважальній формі) [4, с. 7–8].

Необхідно зазначити, що з розвитком нових медіа, на відміну від традиційних, розширюються технічні можливостями створення розважального контенту: візуалізація, інтерактивність, спрощення дійсності створюють умови для відпочинку аудиторії, послаблення стресових ситуацій, депресивних настроїв, стану вигорання та ін.

У січні та на початку лютого 2022 року розважальний контент українських медіа складався з низки розважальних шоу-проектів, спрямованих на різну аудиторію. Обговорення гострих соціальних тем відбувалось з використанням прийомів інфотейменту. Політичні питання, соціальні проблеми висміювались у найретинговіших проєктах країни «Вечірньому кварталі» «Дизель шоу», обговорювались у багаточисленних політичних ток-шоу, драматургія яких була побудована на просуванні певних наративів. Моніторинг програм телеканалів демонстрував затребуваність розважального контенту в українського глядача [1].

Специфікою розважального контенту є охоплення різною за соціально-демографічними показниками аудиторії «цікава тематика, харизматичний ведучий, епатажність, емоційність» [12, с. 204]. До 2022 року переважна більшість розважального контенту на українському телебаченні складалась з адаптованих західних шоу.

Українські дослідники [5] зазначають, що перелік популярних розважальних програм на українських каналах є доволі широким: бачання глядачі відволіктись від гострих соціальних проблем репрезентується у перегляді сімейних реаліті-

шоу, шоу талантів, комедійних шоу та ін. Акцент з соціальних труднощів переноситься на особисті стосунки, можливість саморозвитку, «українські розважальні програми піднімають соціальні теми та прагнуть покращити життя населення загалом, даючи їм правильний приклад для наслідування» [5, с. 90].

Моніторинг головних трендів 2021 року свідчить про [1]:

- запровадження міжнародних трендів серед українських телевізійних каналів, у тому числі стримінгівих сервісів;

- впровадження нових положень закону про мову (озвучення або дублювання українською мовою фільмів та серіалів, оприлюднених після 16 липня);

- відновлення старих популярних розважальних форматів (серіалів та проєктів, «Україна має талант» – СТБ, «Хто хоче стати мільйонером? – ICTV «Що? Де? Коли?» – «Україна» та ін.);

- топовими трансляціями є «матчі чемпіонату з футболу за участі збірної України» та випуски «Вечірній квартал», серіали «Свати» та «Папик».

В українських медіа розважальний контент посідав топові позиції рейтингів:

- телеканал «ICTV» – проєкт «Дизель-шоу» «новини та кінопоказ» (комедії ХХ століття);

- телеканал «1+1» – проєкт «Вечірній квартал» та телевізійні серіали («Папик», «Свати», «Моя улюблена Страшко»);

- телеканал «СТБ» – «Україна має талант», «Холостяк» та ін.;

- телеканал «Україна» – трансляції футбольних змагаль на проєкт «Маска»;

- телеканал «Новий канал» – кінопоказ та деякі розважальні проєкти ««Хто зверху?» та «Де логіка»»

В 2021 році до рейтингу найпопулярніших відео на YouTube, які зібрали найбільшу кількість переглядів в Україні, потрапили інформаційні продукти телеканалів – телевізійні шоу, серіали та інтерв'ю відомих людей, (серіал «Папик», шоу «Холостяк» та «Маска») [13].

Соціально-політичні події, трагедії, або пам'ятні дати впливають на контент радіо та телевізійних програм. У деяких випадках розважальні програми знімаються з ефіру, замінюються спеціальними програмами. Початок військової агресії в Україні є днем, коли розважальний контент зник з ефіру, його доречність під час війни обумовлено двома факторами: медіа отримує можливість розмішувати рекламу, аудиторія – відволіктись від воєнних новин [9]. Моні-

торинг українських онлайн-видань, наповненість їх рубрик з 24 лютого по 31 березня свідчить про відсутність новин у певних рубриках. Основними новинами з 24 лютого 2022 року було: введення в країні воєнного стану, звуки вибухів в містах, прохання не вмикати освітлення в будинках після 23:00, кількість загиблих та поранених громадян, обслуговування рахунків з нульовим балансом операторами мобільного зв'язку, створення військових адміністрацій на базі обласних державних адміністрацій, надання медичної допомоги, черги у військомати, введення комендантської години в містах, поведінка під час обстрілів; інформаційні джерела, які поширюють пропаганду та дезінформацію, допомога ЗСУ, евакуація громадян та інші.

Програмне наповнення українських телеканалів стрімко змінилось 24 лютого. Зранку в ефірі українських каналів («1+1», «Україні», «СТБ», «ICTV», «Новий канал», «UA: Перший», «UA: Культура», «Рада» та ін.) з'явилися марафони новин, в яких глядачі спостерігали відсутність реклами, заміну ведучих, залучення коментарів військових експертів. Розважальний контент у форматі серіалів, шоу, кліпів, науково-популярних фільмів, мультфільмів продовжувала демонструвати низка каналів: «Інтер», НТН «Сонце», K1, Enter, Zoom, K2, M1, «Мега», XSport «Піксель», «ПлюсПлюс». [2].

Телевізійні канали одразу відмовились від розважальних шоу-програм, трансляція яких була призупинена: шоу «Голос країни» на каналі «1+1», «Майстер Шеф. Битва сезонів» на каналі «СТБ»; відкладено прем'єру нового шоу «Ігри талантів» на каналі «Україна», яка планувалась 26 лютого. Медіа долучились до інформаційного телемарафону «Єдиних новин». З часом відбулась ротація розважальних проєктів, які доповнили сітку віщання каналу ТЕТ: «Голос країни», «Світ навиворіт». Восени 2022 року відновлюються демонстрації розважальних проєктів на каналах. На «Новому каналі» відбулась прем'єра онлайн шоу «Пара на мільйон», вийшов новий сезон шоу «Холостяк». Встановлений сценарій розважального проєкту або шоу зазнає змін, обумовлених додаванням воєнної тематики (наприклад «Життя відомих людей»). Також медіа поширюють вірусний контент соціальних мереж.

Деякі проєкти, які були зняті до березня 2023 року, містили російськомовні репліки. Це питання було вирішено двома способами: в ефірі увесь російськомовний контент був вирізаний або протитрований.

Редакції медіа стикнулися з низкою труднощів: колектив виїжджав з країни, залишаючи робочі місця, інші фахівці не мали можливості потрапити на робоче місце; локації медіа були небезпечними для роботи, що ускладнювало технічну роботу над матеріалом. Сукупність цих чинників сприяла зачиненню медіа, кількість яких значно скоротилась.

З початку військової агресії відбулись зміни у медіаспоживанні українців. Соціальні мережі є головним джерелом інформації для понад 75 % населення, наступними за впливом є телебачення – приблизно 66%, та інтернет – 61 %. Збільшення кількості розважального контенту спостерігається вже влітку 2022 року, але ця кількість на 10% менше ніж у січні до початку військової агресії. Спочатку контент насучується «різноманітною привітально-розважальною сумішшю (кросворди, гороскопи, поради)», рост кількості розважального контенту спостерігається й надалі [10; 11].

У соціальних мережах розважальний контент представлений у форматі гумористичних коротких повідомлень, мемів, історій про тварин містили патріотичну складу, українські символи та елементи ідентичності. На платформах TikTok та Instagram з'являються відео на воєнну тематику, поширюються музичні хіти та висловлювання Президента країни, речників та голів військових адміністрацій. Кільсть переглядів та поширень перетворюють ці повідомлення у вірусний контент.

Українськи дослідники запропонували типологію українських мемів про війну на підґрунті повідомлень телеграм-каналів [3]. За типами зображень було виявлено дванадцять умовних кластерів, розподілених за жанрами та темами: текстові меми, зруйновані будинки, військова техніка, втрати ворога, військові, політики, люди, тварини, Патрон, картинки, комікси, карти. У перше півріччя військової агресії найпопулярніші меми з'являються на початку квітня: затримання Віктора Медведчука, візит американської акторки Анжеліни Джолі у Львов; писенний конкурс Євробачення. Автори зазначають, що на початку березня щоденно створювали близька 280 мемів, улітку ця цифра скоротилась до 196. Дослідження демонструє тенденції появи мемів з успіхам військової кампанії. Семантичним кодом військових подій в Україні на початку військової агресії також є «керамічний півник з Бородянки», який залишився у кухонній шафі на стіні зруйнованого авіабомбою бидинку (було зруйновано цілий під'їзд, кухонний гарнітур в однієї з квартир залишився).

Журналісти видання «Суспільне» визначили головні меми 2022 року, пов'язані з військовою тематикою та подіями в країні [6]. Автори акцентували увагу на формуванні «українського мему» та його головних структурних елементах: символи та контексті створення, впливу на культуру. Перші меми під час військової агресії були пов'язані з «народним спротивом та сміливістю» – це історії «насіння в кишнях окупантів, гопники віджали БТР, роми віджали танк», про киянку, яка збила дрон, менеджера «Укрпошти», який збив літак. У перші дні повномасштабного вторгнення населення відчувало нерозуміння подій, що відбуваються, слідкування за новинами доповнювалось переглядом мемів.

Семантичним кодом воєнних подій в Україні у 2022 році є привітання «Доброго вечора, ми з України!». Голова Миколаївської облдержадміністрації Віталій Кім саме цією фразою розпочинав щоденне відеозвернення, різноманіття варіацій цієї теми є вірусним у соціальних мережах, у міжособистісній комунікації в повсякденному житті.

Частиною розважального контенту стає музичні хіти. Одними з перших були «Ой, у лузі червона калина» та «Stefania» переможців Євробачення Kalush Orchestra. У західних та українських медіа з'являється низка публікацій присвячених історії цього твору: ««Ой у лузі червона калина»: текст та історія гімну Українських січових стрільців [8] матеріал BBC News Україна «Ой у лузі червона калина». Історія пісні від Січових стрільців до Хливнюка і Pink Floyd» [7] та інші. Різноманітні варіанти виконання пісні стали вірусними та поширювались користувачами у мережі.

**Висновки.** Під час військової агресії відбулись суттєві зміни у медіаспоживанні українців та інформаційному наповненні каналів. Розражальний контент до початку повномасштабної агресії займав топові місця на кожному телевізійному каналі у форматах серіалів, вечірних шоу. З початком військової агресії в Україні у 2022 році телевізійні шоу-проекти були зачинені, прем'єра нових програм перенесена на новий сезон; змінилися власники та редакційна політика каналів; деякі західні аналоги шоу перейшли на нові канали; російськомовний контент титрується або вирізняний; з'являється загальноукраїнський інформаційний телемарафон «Єдині новини»; медіа додають поширені мультимедійні елементи з соціальних мереж, меми, музичні хіти.

#### Список літератури:

1. Данькова Н. Детектор телерейтингів. Підсумки 2021 року. URL: <https://detector.media/rinok/article/195866/2022-01-25-detektor-telereytingiv-pidsumky-2021-roku/14>
2. Данькова Н. Жук О. Де марафони, де серіали. Що українські телеканали показують під час російського вторгнення. URL: <https://detector.media/oglyad-i-zmi/article/196865/2022-02-24-de-marafony-de-serialy-shcho-ukrainski-telekanaly-pokazuyut-pid-chas-rosiyskogo-vtorgnennya/>.
3. Драпп І. «Хаймарси», Медведчук і котики. Типологія українських мемів про війну. URL: <https://texty.org.ua/articles/107856/khajmarsy-medvedchuk-i-kotyky-typolohija-memiv-pro-vijnu/>
4. Косюк О. М. Гра – інформація – комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа. Луцьк, 2009. 236 с.
5. Котляр С., Гаркуша Н. Тенденції та принципи впливу розважального контенту на українського глядача. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. 2(1). С. 84–91.
6. Котубей О. Морі Є. Доброго вечора everybody, цей день настав: ми підготували підбірку головних мемів 2022 року. URL: <https://suspilne.media/348110-dobrogo-vecora-everybody-cej-den-nastav-mi-pidgotovali-pidbirku-golovnih-memiv-2022-roku/>
7. «Ой у лузі червона калина». Історія пісні від Січових стрільців до Хливнюка і Pink Floyd. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61037106>
8. «Ой у лузі червона калина»: текст та історія гімну Українських січових стрільців. <https://1plus1.ua/povnyu/oj-u-luzi-cervona-kalina-tekst-ta-istoria-gimnu-ukrainskih-sicovih-strilciv>
9. Сергієнко І. Етичний розважальний контент у 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/>
10. Стеблина Н. Газетна суміш, війна, місцеві громади та кримінал. Топтеми регіональних видань у вересні 2022 року. URL: <https://detector.media/regionalna-presaonline/article/204069/2022-10-26-gazetna-sumish-viyna-mistsevi-gromady-ta-kryminal-toptemy-regionalnykh-vydan-u-veresni-2022-roku/>
11. Стеблина Н. Українські регіональні медіа під час війни: кримінал та «соціалка» повертають свої позиції. URL: <https://detector.media/infospace/article/200634/2022-07-01-ukrainski-regionalni-media-pid-chas-viyny-kryminal-ta-sotsialka-povertayut-svoi-pozytzii/>

12. Супрун В.М., Супрун Л.В. Розважальний контент сучасного українського телебачення. The IV International Science Conference «Prospects and achievements in applied and basic sciences», February 9–12, 2021, Budapest, Hungary. С. 203–204.

13. Тарасова М. Що дивилися в Україні на YouTube в 2021 році. *Офіційний Блог – Google Україна*. 1 грудня 2021 р. URL: <https://ukraine.googleblog.com/2021/12/youtube-2021.html?m=1> (дата звернення)

### **Skalatska O. FEATURES OF THE ENTERTAINMENT CONTENT OF THE UKRAINIAN MEDIA IN 2022**

*The article is devoted to the peculiarities of the entertainment content of Ukrainian media in 2022. The thematic saturation of entertainment content is determined. It was noted that the function of entertainment content is to distract the audience from acute social, tragic topics, which is impossible and difficult during military operations in the country. Entertainment content since the beginning of military aggression. The functioning of entertainment content during the war is analyzed as a distraction from war news, and the media gets the opportunity to place advertisements. Entertainment content in social networks in the form of humorous short messages, memes, stories about animals with a patriotic component, Ukrainian symbols and elements of identity were studied. It has been proven that war-themed videos appear on social media platforms, music hits and statements of the country's President, spokesmen and heads of military administrations are disseminated. It has been observed that the media analyze memes and create their classification related to military topics. It is argued that there is a trend of increasing entertainment content. It is noted that during the military aggression there were significant changes in the media consumption of Ukrainians and the information content of the channels. Before the start of full-scale aggression, offensive content occupied the top spots on every television channel in the formats of serials and evening shows. With the beginning of military aggression in Ukraine in 2022, television show projects were closed, the premiere of new programs was postponed to a new season; the owners and editorial policy of the channels have changed; some Western analogues of the show moved to new channels; Russian-language content is subtitled in Ukrainian; the all-Ukrainian information telethon «Edyny novyny» appears; media adds common multimedia elements from social networks, memes, music hits.*

**Key words:** *entertainment content, talk show, news, memes, social networks, semantic code, military aggression.*