МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра

На тему «Аудиторний профіль соціальних телешоу під час війни»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0612-ж
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)
Падалко М. Д.
Керівник: к. філол. н., доц.
Мірошниченко П. В.
Рецензент: к. філол. н., доц.
Бондаренко І. С.

Запоріжжя – 2023

ЗМІСТ

Реферат 3

Завдання 5

Вступ..... 8

Розділ І Аудиторія телевізійних шоу: теоретико-прикладні аспекти вивчення 11

1.1 Основні науково-теоретичні та прикладні підходи до визначення й інтерпретації поняття «аудиторія»..... 11

1.2 Телевізійне шоу як об’єкт наукових досліджень..... 211

Розділ ІІ Спроба моделювання аудиторного профілю шоу «Мамо, я ганяю тачки» 400

Висновки 725

Декларація академічної доброчесності ..... **Error! Bookmark not defined.**1

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Аудиторний профіль соціальних телешоу під час війни.

Обсяг основного тексту: 70 сторінок.

Кількість використаних джерел: 60 використаних джерел.

Мета дослідження: охарактеризувати аудиторний профіль соціальних українських телешоу під час війни.

Мета роботи передбачає виконання певних **завдань**:

1) Проаналізувати основні наукові-теоретичні та, власне, прикладні підходи до визначення й інтерпретації поняття «профіль аудиторії»

2) Визначити основні трансформаційні процеси (формально-змістові, рецепційні) та причини їхнього початку у сфері виробництва українських телешоу

3) Встановити причини переходу українського соціального телешоу в соціальні мережі й аудиторну міграцію, з цим пов’язану

4) Охарактеризувати соціально-демографічні й соціопсихологічні особливості аудиторії соціального проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

Об'єктом є епізоди соціального Youtube-шоу «Мамо, я ганяю тачки» на Youtube-каналі DANTES Live, які були опубліковані з грудня 2022 року до березня 2023 року.

Предметом є соціально-демографічні та соціопсихологічні характеристики глядача соціального телешоу «Мамо, я ганяю тачки» на Youtube-каналі DANTES Live.

Отримані результати: в роботі зроблено спробу змоделювати аудиторний профіль трансформованих соціальних телешоу, які були зняті та опубліковані під час повномасштабного вторгнення військ РФ до України.

Ключові слова: аудиторний профіль. аудиторія, телешоу, соціальні телешоу, проєкт, соціальна тематика, розважальна тематика, контент.

SUMMARY

Padalko M. D. Audience Profile of Social TV Shows During the War. Zaporizhzhia, 2023.70 p.

The qualification paper discusses definition of the scientific term audience profile, characteristics of audience categories of the social YouTube project «Mama, ya ganiyu tachky» («Mom, I drive cars»), which was created during the war.

Actuality of the qualification paper of research is explained by the fact that various television shows dealing with the topic of war are currently being created in Ukraine. Therefore, we decided to follow what categories of the Ukrainian audience are interested in similar shows using the case of the Ukrainian YouTube project «Mama, ya ganiyu tachky» («Mom, I drive cars»).

The paper's goal is to determine audience profile of social TV shows during the war.

The aims are to analyze the concept of «audience profile» existing in modern scientific literature, to determine and analyze the categories of the audience profile in the social Ukrainian YouTube show, to classify the key components of the audience profile, analyze the audience profile of a social YouTube show, for example, the YouTube project «Mama, ya ganiyu tachky» («Mom, I drive cars»).

Used methods of research are analysis and synthesis, comparative and typological, focus group and survey method.

The result of the research paper is the definition of the audience profile and categories of the social YouTube project. Research has shown that the audience for this show is men and women between the ages of 18 and 40 who are interested in various topics and areas of life that are not necessarily automotive related.

Key words: audience profile, audience, social shows, television, YouTube project, show, audience reaction, viewers.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – магістерський
Освітня програма – 061 Журналістика
Спеціалізація – 061 Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.

«_____»_____20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ

Падалко Марії Дмитрівні

1. Тема роботи – «Аудиторний профіль соціальних телешоу під час війни» («Audience Profile of Social TV Shows During the War») керівник роботи – к. філол. н., Мірошниченко Павло Васильович, доцент, затверджені наказом ЗНУ від «03» травня 2023 року № 659-с.

2. Строк подання студентом роботи (проєкту) - 4 грудня 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці учених, які досліджували питання аудиторії, аудиторного профілю, видів аудиторії, а також телепередач, розважальних програм та їх видів, зокрема В. Іванов, О. Іванова, О.Мойсеєва, І. Михайлин, П. Мірошниченко, О. Пахарчук , І. Пуцята, А. Юсипович.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати основні наукові-теоретичні та, власне, прикладні підходи до визначення й інтерпретації поняття «профіль аудиторії»; 2) визначити основні трансформаційні процеси (формально-змістові, рецепційні) та причини їхнього початку у сфері виробництва українських телешоу; 3) встановити причини переходу українського соціального телешоу в соціальні мережі й аудиторну міграцію, з цим пов’язану; 4) охарактеризувати

соціально-демографічні й соціопсихологічні особливості аудиторії соціального проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Мірошниченко П. В., доцент	01.09.23	01.09.23
1 розділ	Мірошниченко П. В., доцент	13.10.23	13.10.23
2 розділ	Мірошниченко П. В., доцент	12.11.23	12.11.23
Висновки	Мірошниченко П. В., доцент	01.12.23	01.12.23

6. Дата видачі завдання – 29 червня 2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт і предмет дослідження.	Серпень 2023 р.	Виконано
	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	Вересень 2023 р.	Виконано
	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	Вересень 2023 р.	Виконано
	Написати попередній варіант змісту і вступу.	Листопад 2023 р.	Виконано
	Провести наукове дослідження.	Листопад 2023 р.	Виконано
	Написати практичну частину.	Листопад 2023 р.	Виконано
	Пройти попередній захист на кафедрі.	Грудень 2023 р.	Виконано

	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	Грудень 2023 р.	Виконано
	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	Грудень 2023 р.	Виконано

Студент _____ М. Д. Падалко

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту) _____ П.В. Мірошниченко

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.В. Усманова

(підпис) (ініціали та прізвище)

ВСТУП

Актуальність дослідження: З початком повномасштабного вторгнення російських військ в Україну індустрія створення телешоу зазнала трансформації. Наразі типовий розважальний контент не є доречним для споживання аудиторії, тому автори створюють програми, які пов'язані із соціальною тематикою. Актуальність дослідження пояснюється тим, що зараз в Україні виробляється різноманітні телепередачі на тему війни, тому ми вирішили прослідкувати, які категорії української аудиторії цікавляться подібними шоу, на прикладі Youtube -проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

Мета дослідження: охарактеризувати аудиторний профіль соціальних українських телешоу під час війни.

Мета роботи передбачає виконання таких *завдань*:

1) Проаналізувати основні наукові-теоретичні та, власне, прикладні підходи до визначення й інтерпретації поняття «профіль аудиторії»;

2) Визначити основні трансформаційні процеси (формально-змістові, рецепційні) та причини їхнього початку у сфері виробництва українських телешоу;

3) Встановити причини переходу українського соціального телешоу в соціальні мережі й аудиторну міграцію, з цим пов'язану;

4) Охарактеризувати соціально-демографічні й соціопсихологічні особливості аудиторії соціального проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

Об'єктом дослідження є епізоди соціального Youtube-шоу «Мамо, я ганяю тачки» на Youtube-каналі DANTES Live, які були опубліковані з грудня 2022 року до березня 2023 року.

Предмет дослідження: соціально-демографічні та соціопсихологічні характеристики глядача соціального телешоу «Мамо, я ганяю тачки» на Youtube-каналі DANTES Live.

Теоретико-методологічною основою дослідження: теоретичні положення журналістики – В. Іванов, О. Іванова, О.Мойсеєва, І. Михайлин, П. Мірошниченко, О. Пахарчук , І. Пуцята, А. Юсипович та інші.

Наукова новизна одержаних результатів:

Уперше:

- зроблено спробу змоделювати аудиторний профіль трансформованих соціальних телешоу, знятих і опублікованих під час повномасштабного вторгнення РФ до України.

Удосконалено:

- медіакритичний погляд на причини та наслідки переходу українського соціального телешоу в соціальні мережі й аудиторну міграцію, з цим пов'язану.

Набуло подальшого розвитку:

- медіаметричне вивчення аудиторних показників телевізійного продукту.

Методи дослідження: метод аналізу та синтезу для вироблення наукової концепції дослідження; метод систематизації й інтерпретації даних соціологічних (медіаметричних) досліджень для характеристики тенденцій розвитку та трансформації галузі виробництва телешоу, а також медіаспоживання в Україні; методи спостереження та типологізації для збору емпіричної інформації дослідження; метод глибинного інтерв'ю для визначення основних соціально-демографічних і соціопсихологічних характеристик представника цільової аудиторії соціального телешоу; метод моніторингу для уточнення демографічного профілю цільової аудиторії проєкту.

Теоретичне і практичне значення дослідження: Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в підготовці навчальних посібників, розробці лекційних курсів та відповідних спецкурсів з широкого спектра журналістських дисциплін, а також при написанні практичних робіт.

Апробація роботи: основні положення та результати дослідження представлені в доповіді на Міжнародній науково-практичній конференції «Європейські цінності в українському медіапросторі: виклики та перспективи» в межах міжнародного проєкту Erasmus+ 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy», яка відбулася 19-20 жовтня 2023 року.

Результати дослідження частково представлено в тезах доповіді «Трансформація соціального телешоу в контексті російсько-української війни», опублікованих у збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни».

Структура магістерської роботи: Структура роботи, зумовлена логікою та об’ємом викладу матеріалу, складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг магістерської роботи становить 70 сторінок. Список використаної літератури містить 60 джерел.

РОЗДІЛ І
АУДИТОРІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ШОУ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ

1.1 Основні науково-теоретичні та прикладні підходи до визначення й інтерпретації поняття «аудиторія»

Повномасштабне вторгнення внесло значні зміни у створення різних телепрограм. Наразі типовий розважальний контент не є актуальним і доречними, адже аудиторія не може сприймати ту тематику шоу, яка користувалася великою популярністю у довоєнні часи. Тому автори почали трансформувати свої проєкти під реалії сучасного воєнного життя, а у української аудиторії змінилися смаки та погляди.

За словником української мови аудиторія – це публіка, соціальна спільність людей, об'єднана взаємодією з комунікатором (індивідом або групою), які володіють інформацією та доводять її до цієї спільності [1].

Проте з розвитком мистецтва, кінематографа, журналістики, реклами формулювання терміну «аудиторія» зазнала змін та набула більш конкретного визначення.

Дослідник І. Михайлин визначає, що аудиторія – це спільнота споживачів інформаційного продукту. Термін поширився в усіх галузях виробництва споживання творів інтелектуальної власності: у мистецтві, науці, журналістиці, рекламі [31]. Якщо говорити про аудиторію саме аудіовізуальних продуктів, то аудиторія – це об'єкт впливу кожного окремого повідомлення всіх ЗМІ. Оцінка роботи окремого журналіста, цілої редакції чи навіть каналу інформації не є повною без з'ясування того, як вони (журналіст, редакція, інформаційний канал) впливають на аудиторію. Отже, аудиторія – ключова складова діяльності будь-якого ЗМІ [34, с.7].

У західній соціології масової комунікації від 90-х років минулого століття більш-менш активно розвиваються дослідження у сфері так званого «користування медіа». Згідно з їхніми результатами, саме користування медіа

посідає одне з чільних місць з-поміж основних занять пересічної людини, поряд зі сном і роботою [7, с. 219]. Коли ж мова заходить про те, що саме мають на увазі дослідники під словосполученням «користування медіа», або які саме соціопсихологічні та соціально-демографічні характеристики має цей-таки «пересічний» користувач, то чітких відповідей не надто багато. Так, «користування медіа» на сьогодні означає контакт, оскільки «люди часто звертають на пропозицію лише мінімум своєї уваги та не сприймають її серйозно» [7, с. 219].

Дослідник П. Мірошниченко задається запитанням чому людина контактує з медіа, з яким медіа частіше, і чому. Саме на ці питання активно шукали більш-менш об'єктивні відповіді прихильники різноманітних масовокомунікаційних теорій. Зокрема, теорії споживання і задоволення, основний постулат якої обґрунтовує користування медіа мотивами та потребами реципієнтів. При цьому, зазвичай задоволення власних потреб, насамперед в інформації та розвагах, споживач не завжди визначає як цілеспрямоване й усвідомлене заняття [34, с. 8].

Проте перегляд контенту певного медіа перекриває потреба глядача, слухача чи читача, адже життя людей міцно пов'язано із медіа. Читання новин зранку, перегляд улюбленої передачі увечері – це все є контент, який виробляє певне медіа.

Споживання інформації та розваг через медіа для більшості – побіжне заняття, детальна інформація про перебіг якого рідко закарбовується в пам'яті людини як користувача ЗМК, так і респондента опитування про специфіку власного контакту з ним [34, с. 8].

Завдяки результатам ряду експериментальних досліджень у медіапсихології, соціології масової комунікації від першої половини XX ст. на сьогодні ми маємо більш-менш чітке уявлення про чинники, що обумовлюють доступ людини до медіа та користування ними. Серед детермінант контакту споживача інформації з її джерелом варто виділити:

1. Загальнокультурні, цивілізаційні: індустріалізація, урбанізація, релігія;

2. Соціально-демографічні: стать, вік, освіта та професійне становище;

3. Соціопсихологічні: основні цінності та переконання;

4. Власне соціальні: умови роботи, бюджет часу, дохід [7, с. 221].

Дослідник П. Мірошниченко визначає, що ми опинилися перед фактом – усі, майже всі медіа працюють на усередненого споживача, образ якого моделюється за псевдорейтингами [34, с. 9]. Можна припустити, що така ситуація не дає розвиватися та створювати індивідуальність свого медіа, натомість телеканали чи інші види ЗМІ конкурують між собою за глядача.

Вчений П. Мірошниченко ставить питання: чи можуть ЗМК, зокрема радіомовлення та телебачення, задовольняти істинні інформаційні потреби власної аудиторії, а не власні економічні потреби? [34, с. 9] І відповіддю є дискусія щодо залучення глядача до роботи у мас-медіа [34, с. 9]. Мова йде про громадську журналістику. Американські дослідники вивчають особливості функціонування громадянської журналістики через прагматичний аспект. Так, Д. Шрібман зазначає, що «відтворена з надій, мрій і конфліктів, громадянська журналістика повинна надавати суспільству інформацію, яка необхідна для прийняття важливих рішень» [4, с. 303]. П. Франчек визначає громадянську журналістику як «особливий різновид ангажованої журналістики, що має на меті виховання доброчесного громадянина, основоположними принципами якого є визнання демократичних цінностей, самозречення заради спільного блага, протест проти несправедливості» [4, с. 305]. Можна сказати, що громадська журналістика це одна із засад громадянського суспільства.

Серед особливостей громадянської журналістики слід відзначити:

1. залучення представників аудиторії як активних учасників громадського життя (традиційна журналістика використовує аудиторію лише як об’єкт для інформування);

2. людина – соціально значущий інформатор;

3. соціальне партнерство з різними суспільними інституціями;

4. гасло громадянської журналістики – «Людина людині про людину» (гасло традиційної журналістики – «Людина – це об'єкт») [4, с. 305].

Громадська журналістика має підтримувати зворотній зв'язок з аудиторією, тому і провідні ЗМІ застосовують у своїй роботі принципи діяльності громадської журналістики, а також розвивають «інформаційні кампанії», які складаються з 4 компонентів:

1. соціологічне опитування думок громадян;

2. проведення круглих столів;

3. проведення семінарів (не тільки для журналістів, а й для представників аудиторії);

4. соціальне партнерство (журналісти шукають тих, хто безпосередньо вирішує суспільну проблему) [4, с. 305-306].

Вчений П. Мірошниченко зазначає, що новітні ЗМК, насамперед інтернет, ледве не єдині в Україні, де користувачі не лише споживають інформацію, а забезпечують її вільне й ефективне функціонування. Новітні ЗМК, насамперед інтернет, ледве не єдині в Україні, де користувачі не лише споживають інформацію, а забезпечують її вільне й ефективне функціонування [34, с. 11]. Так користувачі можуть не лише коментувати новини чи будь-який контент, який подають медіа, а й самим створювати матеріал. Наприклад, на основі власних каналів у соціальних мережах. Під час повномасштабного вторгнення соціальна мережа Telegram стала однією із популярних каналів споживання інформації, від так офіційні медіа стали частіше створювати свої Telegram-канали. Проте наразі окрім офіційних медіа, створити власний канал у Telegram та наповнювати його новинним контентом може кожен. Такі канали є неофіційними та можна сказати анонімними, адже аудиторія не може знати хто саме є автором чи адміністратором каналу, з якої він країни чи міста, але люди довіряють таким каналам отримання інформації. Зазвичай такі канали набирають аудиторію через взаємне згадування в інших подібних каналах чи за допомогою платної

реклами. Інтернет-користувач виступає повноправним комунікатором, публікуючи не тільки повідомлення про факти, події та явища, що турбують його як особистість і члена певної соціальної групи, а й широко інтерпретує їх [34, с. 11].

Поняття «аудиторія» має види, які розрізняють залежно від каналів споживаної інтелектуальної продукції:

- глядацька (глядачі);
- слухацька (слухачі);
- читацька (читачі);
- інтернет-аудиторія [19].

Глядацька аудиторія – це потенційна чи реальна спільнота споживачів візуальної інформації. Спочатку поняття аудиторії глядацької вживалося щодо образотворчого мистецтва — живопису, графіки, скульптури, а також театру, де передусім потрібно було стежити за подіями на сцені. З появою зображальної журналістики, зокрема коміксів, аудиторія глядацька з’явилася в ілюстрованих часописів [19].

Слухацькою аудиторію прийнято вважати спільноту людей, яка споживає саме звукову інформацію [19]. Така спільнота формується на концертах, де виконуються пісні та музика; на лекціях певного діяча, на мітингу, де виступають з промовами оратори. Найширша аудиторія слухачів склалася в радіомовленні [19].

Ще одним видом аудиторії є читачі. Читацька аудиторія – це спільнота споживачів друкованої продукції, а саме книжок, журналів, газет та часописів [19]. З появою та розвитком інтернету також з’явилася інтернет-аудиторія, яка може бути одночасно і глядачем, слухачем та читачем, адже в інтернет-просторі можна дивитися відео, слухати радіо чи подкасти, знаходити та читати статті на різну тематику, книжки та навіть коментарі. Інтернет-аудиторія може вважатись осібним видом аудиторії, де споживач інформаційного продукту є читачем, глядачем і слухачем [19].

Поняття «аудиторія» має також і різновиди. Наприклад, медійна аудиторія чи масова аудиторія. Медійна аудиторія – це спільнота споживачів медіатекстів (текстів засобів масової інформації, блогів, сторінок соціальних мереж, веб-сайтів установ, організацій тощо) [20]. Медійна аудиторія має свою кваліфікацію: залежно від медіавиробника, залежно від ринкового сегмента та залежно від адресності [20].

Залежно від медіавиробника аудиторія поділяється на такі види:

- аудиторія ЗМІ
- аудиторія телебачення
- аудиторія радіо
- аудиторія преси [20].

Аудиторія ЗМІ – це загальна назва споживачів продукції, що виробляють засоби масової інформації (ЗМІ). Дослідник І. Михайлин визначає, що аудиторія телебачення – це споживачі телевізійної інформації. У сучасну епоху аудиторія телебачення є найбільш чисельною й має тенденцію до охоплення всього суспільства.

Проте останні спостереження над інформаційними уподобаннями молоді засвідчили, що вона все більше віддає перевагу Інтернету як каналу масової комунікації; водночас зростає кількість молодих людей, котрі не дивляться телебачення [20].

Аудиторія радіо – це споживачі звукової інформації, а аудиторія преси – це спільнота людей, які споживають інформацію з друкованої продукції, а саме газети та журнали.

Залежно від ринкового сегменту, то медійна інформація поділяється на:

- цільову;
- потенційну;
- фактичну [20].

Дослідниці О. Іванова та О. Мойсеєва визначають, що цільова аудиторія – це колективний читач, слухач чи глядач, на якого безпосередньо розраховано певний інформаційний продукт [19].

Цілеспрямованість інформаційної політики ЗМІ залежить від розуміння та уявлення про майбутню аудиторію. Комунікант, який створює ЗМІ, спрямовує свою інформаційну діяльність на цю аудиторію і формує свої повідомлення з огляду на їх очікування та інтереси.

Аудиторна орієнтація є важливим аспектом інформаційної політики ЗМІ. Вона передбачає глибоке розуміння потреб, цінностей, інтересів та очікувань аудиторії. Це дозволяє ЗМІ налаштувати свою змістовну стратегію та комунікаційне повідомлення таким чином, щоб вони відповідали потребам та очікуванням своєї майбутньої аудиторії. Ця аудиторія може бути визначена на основі різних факторів, таких як вік, стать, рівень освіти, зайнятість, інтереси тощо. Для медіа компаній важливо розуміти свою цільову аудиторію, щоб створювати вміст, який буде цікавим, актуальним і зрозумілим для своїх читачів, слухачів або глядачів.

Потенційною аудиторією ЗМІ називають сукупність індивідів, інформаційні інтереси та потреби яких орієнтовані на продукцію цього мас-медійного каналу.

Кожен із них не лише прагне задовольнити ці інтереси, а й має потенційний доступ (територіальний, фінансовий, дистрибуційний) до відповідного джерела. Потенційна аудиторія може стати споживачем цього ЗМІ [19]. Ще одним видом поняття аудиторії є фактична або ще одна назва реальна.

Реальною вважається аудиторія, що фактично вступає в комунікаційний контакт із конкретним ЗМІ, більш-менш періодично споживає його продукцію. Реальна аудиторія – це частина потенційної аудиторії, яка вже знайшла джерело, що задовольняє її інформаційні запити [19]. Така аудиторія включає читачів, глядачів, слухачів, або користувачів, які активно взаємодіють з ресурсом через Інтернет, телебачення, радіо або інші канали зв'язку. Фактична аудиторія важлива для рекламодавців та медіа-компаній, оскільки вона визначає ефективність та цінність медійних платформ.

Якщо говорити про масову аудиторію, то масова аудиторія – це кількісно значна спільнота споживачів журналістики, яка має тенденцію до розширення [21]. Це може бути група споживачів, читачів, глядачів або користувачів, яка виявляє спільний інтерес до певної послуги, товару, ідеї або змісту. Масова аудиторія зазвичай характеризується великим обсягом людей та їх різноманітністю. Масова аудиторія почала зароджуватися, коли газети Джорджа Пулітцера ««The New York World»» та Вільяма Герста «The New York Journal» досягли накладу одного мільйона примірників.

Масова аудиторія характеризується такими ознаками:

- аудиторія численна;
- розсіяна у часі та просторі;
- неоднорідна
- анонімна;
- припускає мінімальну взаємодію індивідів, котрі її складають;
- має переважно невибагливі смаки та низький інтелектуальний рівень [21].

Дослідник П. Мірошниченко зазначає, що визначення різноманітних видів аудиторії до певної міри умовне. Людина може бути представником одночасно різних видів аудиторії (перетин аудиторій) або не входити до жодного з них [34, с. 11]. Наприклад, аудиторія певного телеканалу може перегукуватися з аудиторією інтернет-медіа чи радіостанцією, адже різні канали транслюють різну інформацію.

Телеканали подають новини розлого та з усіма подробицями, а також у телеканалів є гарна можливість показати змонтований сюжет або вийти у прямий ефір з місця події, у той час радіо не може представляти картинку, а подає інформацію лише голосом, проте автори радіопрограм можуть створювати радіорепортажі, де головним буде саме голос, музика та звук, і слухач буде зосереджений лише на цих компонентах програми, адже його не буде відволікати картинка.

За умов конкуренції в ефірі, впровадження ринкових відносин поняття

«аудиторія», її детальна класифікація перестали бути предметом суто теоретичного інтересу – це питання виживання, самого існування аудіовізуальних ЗМІ та їх програм [34, с. 17].

Щоб зрозуміти та визначити аудиторію конкретного медіа чи програми її потрібно дослідити та проаналізувати. Професор В. Іванов визначає, що дослідження аудиторії є одним із найпопулярніших видів в журналістиці [17, с. 127].

Спеціалістів завжди цікавило запитання «що читач, слухач, глядач споживає?» Цей інтерес надавав поштовх до вивчення аудиторії, саме так до подібних досліджень почали використовувати удосконалені методи. Раніше досліди для визначення аудиторії медіа, а саме преси, які проводили у минулому, мали суттєві недоліки, адже редакція обирала проблематику, яка не була пов’язана з основною темою, а увагу приділяла другорядним питанням. Проте соціологія продовжувала розвиватися та дослідники знаходили більш удосконалені методи вивчення аудиторії. «Об’єктивнішим способом отримання даних про інтереси аудиторії вважається фіксація матеріалів, які запам’яталися прочитаних, побачених, почутих учора. Зараз технічні засоби дозволяють майже відразу визначити скільки чоловік слухають або дивляться ту чи іншу програму. Однак у міру накопичення емпіричних даних про популярність тих чи інших розділів, рубрик, типів матеріалів з’ясувалося, що цього недостатньо, щоб правильно планувати та організувати передачі» [17, с. 129].

Дослідник В. Іванов визначає, «що потенційною аудиторією мас-медіа є вся країна» [17, с.131], адже автори створюючи контент, намагаються залучити як можна більше людей до перегляду, прослуховування чи прочитання матеріалу. «Існують різні концепції масової аудиторії: і як пасивної мовчазної більшості, яка поглинає все, що передає мас- медіа, і як свідомої сили, яка активно впливає на мас-медіа і вимагає задоволення своїх бажань та інтересів» [17, с. 130]. І якщо активну аудиторію можна визначити та проаналізувати через коментарі, реакції, дописи через власні соціальні

мережі щодо програм, то пасивну частку аудиторії визначити майже неможливо, якщо людина лише продивилась, прослухала випуск програми чи прочитала певний матеріал та не залишила ніяких реакцій. Через це дослідники не можуть точно визначити усю аудиторію.

Як зазначає В. Іванов, суть аудиторії може емпірично зафіксована у двох специфічних сукупностях ознак. Перша ознака характеризує внутрішню єдність аудиторії , відносно незалежно від конкретного органу мас-медіа. Мова йде про про соціально-демографічні показники аудиторії, а саме рівень освіти, вікову, соціально-професійну структуру та інші ознаки. Друга ж ознака реалізується у вигляді оцінного ставлення аудиторії до системи мас-медіа та її компонентів [17, с.131].

Щодо методів вивчення аудиторії мас-медія здебільшого використовують методи опитування, спостереження, піплметрії, контент-аналізу, фокус-груп, статистичного аналізу, вивчення коментарів та реакції аудиторії.

Вчена Л. Федорчук зазначає, що аудиторія як сукупне поняття споживача медіапродукту трансформувалась з пасивного користувача в організатора і творця власного медійного ландшафту [50].

Якщо говорити про телевізійну аудиторію, то зазвичай така аудиторія пасивна, адже каналів для того, щоб залишити відгук немає. Аудиторія соціальних мереж інша, її можна назвати активною, тому що відбувається постійний процес коментування, спілкування та обговорення.

Від тепер автори програм, шоу та будь-якого контенту мають змогу побачити реакцію глядача, проаналізувати її та виправити те, що йому не сподобалося. Це відбувається за допомогою коментарів під відео. Наприклад, на платформі Youtube можна залишити коментар, який побачить автор проєкту. Автор проєкту має можливість не лише побачити реакцію глядачів, а й відповісти йому та обговорити випуск програми.

Окрім коментарів глядачі можуть висловлювати свої думки на власних акаунтах інших соціальних мереж щодо передач, які вони

подивилися. Наприклад, написати пост чи зняти власне аматорське відео, де можуть розповісти про свої думки, враження та емоції.

Інтеграція засобів масової інформації в мережі Інтернет докорінно змінила не тільки специфіку роботи самих ЗМІ та їхній кінцевий медіапродукт, а й функціональні обов'язки медіапрацівників та професійні вимоги до них. Редактору вже не достатньо лише професійно підготувати текст, оскільки навіть бездоганний матеріал для друкованого ЗМІ в Інтернеті не виконує своєї основної функції – інформативної – через такі особливості мережі, як читання та сприйняття тексту з екрана, специфіка поширення контенту в Інтернеті, особливості пошукового механізму інтернет-роботів тощо [18]. Наразі не лише інтернет-медіа змінили специфіку роботи журналістів чи редакторів, а й соціальні мережі. Соціальні мережі дуже швидко розвиваються і медіа активно використовувати мережі як повноцінний канал для передачі інформації аудиторії. Відтепер кожне медіа має сторінки у Facebook, Instagram та навіть TikTok, який медіа використовують більше як для розваги аудиторії, ніж для інформування. Телебачення і друковані ЗМІ змушені адаптуватися до зміни поведінки аудиторії, яка все частіше обирає мобільні додатки та соціальні мережі як джерела новин [50]. Мобільні додатки з часом розвиваються та трансформуються, таким чином залучають якомога більше аудиторії. Відтепер можна не заходити на окремий сайт, аби прочитати новини, можна подивитися у додатку, що нового трапилось у світі. Зміна технологій призводить до зміни вподобання аудиторії, це призводить до того, що медіа потрібно також трансформуватися під сучасні тренди, адже тоді можна втратити суттєву частину аудиторію.

1.2 Телевізійне шоу як об'єкт наукових досліджень

Людям у будь-які часи завжди не вистачало видовищ та шоу, які потім трансформувалися у вистави у театрах, перегляду кінематографу, а через деякий час і в телепрограми.

Словник української мови визначає, що шоу – це видовище, вистава; масове видовище за участю «зірок» естради, цирку, спорту, джаз-оркестрів, балету на льоду або його інше тлумачення – чиї-небудь дії, заходи, розраховані на привернення до себе уваги [45]. Після театру, кінематографу почало свій розвиток і телебачення, яке виникло у минулому столітті.

Потреби людей до видовищ та розваг за весь цей пласт часу нікуди не зникли, тому і на телебаченні також з'явився трансформований вид видовищ, а саме – телепередачі, різних жанрів та смаків.

За Законом України телепередача – це змістовно завершена частина програми ТБ з відповідною назвою, обсягом трансляції та авторським знаком, що може бути використана незалежно від інших частин програми і розглядається, як цілісний інформаційний продукт [15].

Ще одне визначення терміну «телепередача» подає і публічний електронний словник української мови, у якому зазначено, що телепередача – це передавання зображень за допомогою телебачення або інше тлумачення – це те, що передається по телебаченню з телевізійного центру [23].

Тотожним поняттям до терміна телепередача є й телешоу. Дослідниця І. Пуцята визначає, що телешоу – це новий розмовний жанр журналістики, який має американське походження (виник у 60-х роках ХХ ст.), і містить універсальний основний компонент – інфотейнмент: розвагу та інформування [46].

Головною метою цього явища є не лише створити контент для глядачів, а й привернути до нього увагу будь-якими засобами. Через це часто українські телешоу критикують, адже сценаристи використовують надто конфліктну чи чутливу тематику, наприклад, запрошують агресивних гостей чи поза камерами застосовують маніпуляційні прийоми аби спровокувати скандал чи бійку серед героїв.

Раніше глядачів можна було привабити подібними темами, проте наразі все більше і більше подібні шоу отримують негативні реакції та у шоу знижуються рейтинги. Якщо проєкт має низькі рейтинги, то його

виробництво призупиняється на деякий час, поки автори програми не вигадають нові ідеї, як можна це шоу представити по-новому. Справді, навколо таких шоу дійсно відбувається зміна ставлення глядачів. Основним фактором є зміна смаків та очікувань аудиторії. Водночас, розуміння та використання цих змін можуть бути ключем до успіху. Якщо шоу має низькі рейтинги та почало втрачати глядача, то можна застосувати такі методи:

1. Оновити концепції: Автори можуть переглянути сценарій, формат або підходити до шоу з іншого ракурсу, щоб здивувати глядачів та привернути їхню увагу. Нові ідеї та непередбачувані сюжетні лінії можуть зацікавити аудиторію.

2. Уважніше слухати глядачів: Інтерактивність може відігравати важливу роль у привертанні уваги глядачів. Автори можуть переглядати пропозиції і зворотний зв'язок від аудиторії, оцінювати їхні вподобання та реагувати на них, щоб шоу стало актуальнішим і захоплюючішим.

3. Використання нових технологій: Впровадження нових інновацій у виробництво шоу може стимулювати цікавість глядачів. Наприклад, використання віртуальної реальності, розширеної реальності або інтерактивних елементів може зробити шоу більш цікавим та захоплюючим.

4. Співпраця з іншими контент-провайдерами: Автори можуть досягти нових висот, поєднавши зусилля з іншими талановитими творчими людьми. Співпраця може привести до створення нових та захопливих форматів, які привернуть увагу глядачів. Також автори можуть запрошувати до своїх випусків відомих людей, які б могли привернути увагу та зацікавити глядача. Зазвичай, комбінація цих факторів може допомогти подолати проблему з низькими рейтингами та зберегти інтерес аудиторії.

Під час війни у спільноти змінилися цінності, життєві погляди, думки, українське суспільство проходить трансформацію, і це також впливає й на вибір контенту, який люди хочуть переглянути, прослухати чи прочитати.

Наразі все більше і більше автори створюють контент, який стосується соціальної тематики, зокрема і волонтерської. Адже зараз це є актуальним

для українського глядача. Такі проєкти створені не для того, щоб заробити гроші чи підняти свою популярність, а для того, щоб замотивувати аудиторію допомагати країні, армії, народу. Адже волонтерство та допомога є важливою складовою для перемоги над ворогом.

Телепередачі поділяються на 11 видів основних телепрограм:

- інформаційна;
- публіцистична;
- пізновально-розважальна;
- культурно-просвітницька;
- дитяча;
- спортивна;
- художні (ігрові) кінофільми;
- багатосерійні телефільми;
- розважальні програми;
- рекламні програми [23, с. 22].

Інформаційні програми транслюють саме новини, які відбулися за день або за тиждень. Новини можуть бути подані у вигляді змонтованих сюжетах, репортажах чи коментованих відеорядах, а також можуть бути представлені у прямих ефірах, коли репортер з'являється у кадрів та наживо розповідає про ту ситуацію, яка відбулася щойно. Найчастіше прямі ефіри використовуються з місця подій. Наприклад, з місця катастрофи чи певного заходу. Такі прийоми цікавлять глядача більше, адже йому цікаво дізнатися актуальну інформацію якомога скоріше.

Журналісти створюють сюжети, репортажі де розповідається про актуальну подію чи новину, а також виходять у прямі ефіри та повідомляють інформацію, яку оперативно зібрали журналісти.

Тематика матеріалів інформаційної програми може бути різною, від політичних подій до погоди чи народження панд у зоопарку. Наприклад, інформаційними програмами можна назвати «ТСН», «Вікна», «Репортер», проте наразі в Україні триває цілодобовий новинний марафон «Єдині

новини», який триває з самого початку повномасштабного вторгнення. Особливості цього марафону у тому, що відбулося об'єднання телеканалів та інформаційних програм, які знаходяться в ефірі цілодобово. Відбувається чергування між журналістами, ведучими, редакторами, режисерами та операторами, які працюють та висвітлюють інформацію. Проте не всі журналісти поділяють задоволення від роботи під час Єдиного марафону, адже на їх думку, телемарафон вбиває індивідуальність новинних програм, а також з'явилося багато тем, які під час війни заборонено висвітлювати, адже це може нашкодити українським військовим.

Програма «Вікна» - це українська новинна програма, яка вийшла в ефір у 1995 році на телеканалі СТБ. Сама програма відома не лише новинними сюжетами, а й спецпроектами, які навчають брати відповідальність за себе та життя своїх близьких, а також рубриками. Наприклад, у 2021 році стартувала рубрика Емми Антонюк про книжки, яка мала назву «Книжка від зірки». У цій рубриці журналістка зустрічалася з українською знаменитістю та брала у неї інтерв'ю, де «зірка» розповідала про свою улюблену книжку, проте це був не просто переказ сюжету, а ще й презентація емоцій під час читання, чому цю книжку варто прочитати та чому ця історія важлива. Такі спеціальні проєкти та рубрики відрізнять програму «Вікна-новини» від інших.

Передача «ТСН» - це інформаційна програма, яка вийшла в ефір 1997 року на телеканалі 1+1 та наразі продовжує вироблятися 1+1 media. Особливістю цієї програми є те, що журналісти не лише знімають звичайні новинні сюжети, а й фільми про свою діяльність. Наприклад, фільм «10 років ТСН», який вийшов ефір до дня народження програми.

Публіцистичні передачі – це матеріали, які висвітлюють соціально-важливі проблеми та закликають аудиторію до, не лише обговорення ситуації, а й висловитися щодо цього. Сама програма допомагає знайти рішення проблеми, яка була озвучена, а також спонукає аудиторію до пробудження справедливості. Прикладом таких програм можна назвати

«Один за всіх», «Стосується кожного». «Один за всіх» - це передача, яка виходила на телеканалі СТБ та яка присвячена резонансним і шокуючим історіям із життя звичайних людей. У кожному випуску програми порушуються теми, які стривожили громадськість та потребують детального роз'яснення. Психологи та експерти країни вивчають історії героїв у студії, допомагаючи знайти правильне вирішення проблеми кожного учасника.

Програма «Стосується кожного» виходила в ефір на телеканалі Інтер, а тепер публікується на Youtube сторінці проєкту. Тематика проєкту полягає у тому, що до команди програми звертаються люди, які зіткнулися з несправедливістю та бездіяльністю певних органів, з проханням вирішити проблему, яка їх турбує. Команда характеризує проєкт, як історії, розказані в студії - це історії про кожного з нас, про наші дії і бездіяльності, про нашу реакцію на події навколо. Це урок особистої відповідальності, активної громадянської позиції та небайдужого ставлення до себе і оточуючих.

Пізнавально-розважальні програми виступають у вигляді огляду, у якому розповідається про поточні новини чи події, але з веселою та несерйозною подачею. «Як правило це зібрання сюжетів різної тематики. Вони можуть містити огляди корисних порад, спілкування зі знаменитостями, короткі новинні сюжети. Глядач може не тільки розважатися, але і отримувати корисну інформацію» [23, с. 22]. Як приклад подібних передач можна навести програму «Добрий ранок, країно» та «Ранок з Україною». «Добрий ранок, країно» з'явилася ще у 1995 році на телеканалі «ЕРА» і її особливість полягає у тому, що вона виходила в ефір у ранковий час. Ця програма була однією із перших подібних проєктів на українському телебаченні та дала великий поштовх для створення подібних програм на інших телеканалах України. Після цього розпочалася велика кількість створення подібних програм. Наприклад, передача «Підйом» на Новому каналі, «Ранок у великому місті» на телеканалі ICTV. Проте подібний формат не є оригінальним в Україні.

Такі програми наразі випускаються у всьому світі. «Good Morning America» – це щоденне ранкове шоу на каналі ABC, яке пропонує новини, інтерв'ю зірками, розкриття секретів краси та моди, а також кулінарні рецепти. «Today» – це ще одне популярне ранкове шоу, яке транслюється на NBC. Воно також пропонує актуальні новини, інформацію про погоду, розмови з відомими гостями та кулінарні секції.

«Good Morning Britain» - це ранкове шоу, яке виходить на ITV у Великій Британії. Воно пропонує новини, ексклюзивні інтерв'ю, дискусії та різні розважальні сегменти. «Morning Joe» - це політичне ранкове шоу на MSNBC, яке висвітлює актуальні політичні події та пропонує змішану гостями дискусію.

«Ранок з Україною» – це більш сучасне телешоу, яке також виходило у ранковий час на телеканалі «Україна». До студії запрошували гостей, а саме українських знаменитостей. У програмі обговорювалися поради від «зірок», цікаві новини та лайфхаки. Проте після початку повномасштабного вторгнення шоу призупинило створення проєкту, але 11 квітня 2022 року команда повернулася з новими випусками на Youtube-платформу та з трансформованою тематикою.

Культурно-просвітницькі передачі висвітлюють матеріали, які стосуються культурних або духовних цінностей, які були створені людиною на основі вибудованої історії з використанням елементів драматургії. «Такі програми містять трансляції вистав, зачіпають тему проблем сім'ї, питання здоров'я, культури та медицини» [23, с. 22]. Прикладом такого виду програм є «Ми – українські», «Запоріжжя туристичне», «Легенди Запоріжжя» .

На телебаченні існує контент, який створений спеціально для дітей, і це не лише мультфільми чи фільми, а й так звані дитячі програми, які створені для навчання та пізнання навколишнього середовища. Дослідники В. Лазебний, В. Бакіко, О. Омельянець визначають, що дитячі передачі – це комплекс програм, спрямований на виховання і розвиток дітей різних вікових груп. Основне завдання – виховання і освіта дітей. Необхідна умова для

такого виду контенту – захопливий і незвичайний формат. [23, с. 22]. Ще однією особливістю таких програм є тривалість випуску, зазвичай до 30 хвилин, адже діти не можуть зосереджуватися та фокусуватися на довгий час. Прикладом подібних передач можна назвати «Шо? Як?», яка розпочала своє існування у 2020 році на суспільному телеканалі UA: ПЕРШИЙ. Програма знайомить юних глядачів зі світом несподіваних відкриттів та наукових експериментів.

Ще одним видом телепрограм дослідники визначають і спортивні програми. Спортивні передачі – це повні трансляції матчів або докладні репортажі з місця проведення спортивних подій (теніс, волейбол, футбол тощо) [23, с. 22]. Окрім повних трансляцій та репортажів з місця подій, ще однією тематикою є розбір виступу спортсменів, обговорення помилок експертами у студії. Так у період Олімпійських ігор на українському телебаченні існувала програма «Олімпійська студія» на телеканалі Перший, де запрошені співведучі, якими виступали спортсмени, тренери та експерти у різних видах спорту. Вони проводили розбори виступів українських спортсменів та їх конкурентів, обговорювали помилки та прораховували майбутні результати. Програма транслювалася у прямому ефірі, до якого залучалися і українські акредитовані журналісти, які розповідали з місця події про хід змагань, а також записували коментарі із спортсменами та оперативно надавали можливість дізнатися про перехід подій.

Дослідники В. Лазебний, В. Бакіко, О. Омельянець до видів телепрограм також відносять художні (ігрові) кінофільми та багатосерійні фільми. Художні (ігрові) кінофільми – це самостійний елемент сітки мовлення телеканалу, який містить від 3 до 12 серій і може супроводжуватись культурно-просвітницькою бесідою, розповіддю про історичні аспекти в співвідношенні з сьогоднішнім днем та історією про те, як створювався фільм [23, с. 23].

Багатосерійні телефільми - різновид програм, що складаються з серії пов'язаних між собою епізодів. Найбільш поширеними форматами є серіали,

а саме «мильні опери». Характеризується досить дешевим способом виробництва, в одних і тих же декораціях можуть знімати відразу кілька сцен або серіалів. Серії виходять в дуже швидкому ритмі, як правило, щодня [23, с. 23]. Вони відрізняються від кінофільмів тим, що складаються з більшої кількості епізодів, які виходять один за одним у певному порядку. Це дозволяє розвивати сюжет, створювати зв'язок між персонажами та залучати глядачів до перегляду. Найбільш поширеними форматами багатосерійних телефільмів є серіали.

Серіал – це телевізійна програма, що складається з серії пов'язаних між собою епізодів. Серіали можуть бути різноманітних жанрів: драма, комедія, детектив, фентезі, наукова фантастика тощо. Серед найбільш популярних форматів серіалів є «мильні опери». Мильні опери – це серіали, що виходять щодня і розповідають про життя звичайних людей. Вони часто мають мелодраматичний сюжет і нерідко зосереджуються на сімейних взаєминах. Багатосерійні телефільми, як правило, мають досить дешевий спосіб виробництва. Це пов'язано з тим, що вони виходять регулярно і не вимагають великих витрат на підготовку кожного епізоду. Часто в одних і тих же декораціях можуть знімати відразу кілька сцен або серіалів. Багатосерійні телефільми є одним з найпопулярніших жанрів телебачення. Вони мають широку аудиторію і дозволяють глядачам зануритися в цікаві історії та відчути себе частиною життя їхніх улюблених персонажів.

Ще одним видом телепередач є розважальні програми, які розраховані на отримання глядачем задоволення, за рахунок емоційного розслаблення та релаксації. Такі програми поєднують безліч різних складових, завдяки яким людина отримує емоційне розслаблення: гумор, азарт, гра. Розважальні передачі можна розділити на чотири типи: реаліті-шоу, ток-шоу, телевікторини і шоу [23, с. 23].

Прикладами подібних програм можна назвати «Вечірній квартал», «Ліга сміху», «Ігри приколів» та інші. Передача «Вечірній квартал» почала виходити в ефір 2005 року на телеканалі Інтер та була створена студією

«Квартал 95». Основною тематикою програми є політика та сатира, а саме висміювання українських та іноземних політиків, ситуацій, які відбулися в країні. Наприклад, вибори президентів, інавгурація, діяльність мера Києва.

«Ліга сміху» – це гумористичний проєкт, який має вигляд змагання. Команди з різних міст України готують виступи у вигляді стенд-апу та проходять відбір. Певна кількість команд потрапляє у сезон проєкту та учасники змагаються за головний приз. Згідно з правилами, кожна команда-учасник має тренера зі складу журі. Тренер може бути тренером не більше двох команд-учасників одночасно. Якщо член журі виявляє інтерес до певної команди, він може стати її тренером.

Ця співпраця триватиме протягом наступних етапів проєкту та зйомки телевізійної версії проєкту. Якщо команда отримує інтерес від кількох потенційних тренерів, вона має право вибрати тренера, з яким вона бажає співпрацювати. Важливо відзначити, що під час наступних етапів проєкту та зйомки телевізійної версії проєкту тренер команди-учасника не оцінює її виступ. Організатор проєкту залишає за собою право змінювати тренера команди-учасника, якщо це необхідно.

Ще одним видом передач є рекламні програми. Це певний набір кліпів, сюжетів, які відокремлюють від інших передач спеціальною заставкою, які зазвичай обмежені за часом перебування в ефірі (не більше 20%). Також, вони не припиняють новини і передачі для дітей [23, с. 23].

Розважальні програми також мають класифікацію. Дослідник А. Юсипович визначає, що розважальні передачі можна розподілити на пізнавально-розважальні та суто розважальні програми.

До пізнавально-розважальних відносять контактні програми, а саме ток-шоу, інтелектуально-розважальні програми та програми «інфотеймент». До суто розважальних відносять реаліті-шоу, розважальні шоу-видовища, світські хроніки, а саме програми про моду та модне життя, музичні програми, ігрові розважальні програми, кулінарні шоу, гумористичні програми та «програми-перевтілення» [58].

Якщо говорити про такий вид розважальних програм, як ток-шоу, то поєднуючи існуючі ознаки інтерв'ю, дискусії, гри, концентрується навколо особистості ведучого. Це максимально персоніфікована екранна форма. Про неї можна з достатніми підставами сказати: ток-шоу створює зірок, а зірки створюють ток-шоу. Такому взаємовпливу, взаємодії форми та її створювача в першу чергу сприяють необхідні особистісні якості: розум, дотепність, гумор, спритність, привабливість, уміння зацікавлено слухати, пластично рухатися тощо.

Істотні також і зовнішні обставини: конкретне місце і циклічність, якої суворо дотримуються, тобто регулярна повторюваність у програмі, розрахована на збудження у свідомості масового глядача стану «нетерплячого чекання зустрічі [58].

Дослідник А. Юсипович визначає, що обов'язковими «компонентами» ток-шоу, окрім ведучого, виступають гості («герої») – люди, які чимось уславились або просто цікаві своїми вчинками, думками, стилем життя. Обов'язкова присутність у студії кількох десятків «простих глядачів», можлива і присутність компетентних експертів. Глядачів не завжди залучають до розмови, інколи їхня участь обмежується оплесками, сміхом, здивованими вигуками, що створює атмосферу публічності, дає «емоційну підказку» телеглядачам. Іноді терміном «ток-шоу» позначають будь-яку «розмовну» програму, наприклад, бесіду за «круглим столом» або навіть просте інтерв'ю у студії, якщо його бере журналіст, котрий достатньо популярний та вільно поводиться – «зірка» екрану [58].

Прикладом українських ток-шоу можна навести політичну програму «Право на владу», яке виходило в ефір на телеканалі 1+1. Тематикою шоу було розбір та критика українських політиків. У студії були присутні не лише політики, а й їх опоненти, які могли долучатися до дискусії, а кожен глядач міг поставити запитання до політика через сайт 1+1, яке було озвучено протягом випуску. Ведучою ток-шоу була Наталія Мосейчук.

Схожим за тематикою є ще одне ток-шоу, яке називається «Свобода Слова», яке вийшло в ефір ще у 2005 році на телеканалі ICTV. Тематика шоу полягала у дискусії політиків, чиновників, громадських діячів на актуальні ситуації, які відбулися протягом тижня. Окрім запрошених політиків, політологів, журналістів та оглядачів, у студії програми знаходяться звичайні українці, які складають умовну «тест-групу» у 100 глядачів.

Це цікавий спосіб отримати зворотний зв'язок від аудиторії і оцінити їхню реакцію на події в студії. Завдяки комп'ютеру, який отримує інформацію з пультів умовної «тест-групи», дані збираються та показуються у формі графіка на екрані у реальному часі. Це може бути корисним інструментом, щоб отримати повнішу картину реакції глядачів на виступи і події в студії програми.

Проте не всі ток-шоу є політичними, також є і ті програми, в яких представлена більш розважальна тематика. Наприклад, передача «Страсті за Ревізором», яка є оригінальним проєктом від телеканалу Новий від творців іншої програми «Ревізор». Формат і концепція розроблені Творчим об'єднанням Вікторії Бурдукової. У пост-шоу обговорюються ревізії, їх суперечливі моменти, розглядаються рішення ведучих і те, як вони змінили долі героїв.

Інтелектуально-розважальні програми – це програми здебільшого ігрового характеру, де власне об'єктом уваги стає «мозок» учасника. Такі проєкти популярні, бо вони цікаві будь-якій віковій аудиторії, а соціальний статус глядача не має значення (бо всі ці аспекти важливі серед глядацької аудиторії світських хронік). Окрім цього, в інтелектуально-розважальних програмах глядач долучається до процесу гри. Він відгадує разом з учасником слова, поняття, показує свою компетентність та дістає задоволення від цього [58].

Прикладом інтелектуально-розважальних передач можна назвати «Перший мільйон», який є українським аналогом популярної американської програми «Who Wants to Be a Millionaire?» та транслювався на телеканалі 1+1

з 2000 по 2006 рік. Ведучими шоу були Данило Яневський, Анатолій Борсюк, Остап Ступка.

Програми «інфотеймент» мають основний принцип – це інформувати, розважаючи. Сучасні телекомпанії, зробивши ставку на розвагу, починають активно сповідувати принцип інфотейменту – нового виду телебачення, покликанням якого є більшою мірою розважати глядача, ніж інформувати. Але як зазначають дослідники, витіснення «серйозної» інформації, є прямим наслідком комерціалізації. Розважальність заважає реалізації інших функцій журналістики і режисури, що нерідко призводить до зниження якості телевізійного продукту. У зв'язку з цим таке явище, як інфотейнмент становить особливий інтерес [56]. До прикладу українських програм виду «інфотеймент» можна навести передачі «Дивись», «Ревізор» та інші.

Програма «Дивись» була першим проєктом, який був створений у жанрі «інфотеймент». Передача вийшла в ефір у 2003 році на телеканалі ТЕТ. Відповідно до офіційного сайту телеканалу ТЕТ: «Дивись!» – це була єдина в українському ефірі програма власного виробництва у жанрі інфотеймент – нестандартно про цікавих людей. «Дивись!» ніколи не повторювалася, кожна програма – унікальна, кожна історія розказана спеціально для глядачів телеканалу ТЕТ. Від програми «Історії у деталях» «Дивись!» відрізняла тематичність програм. У кожного випуску була тема і нею об'єднували трьох героїв [56].

Ще одним прикладом інфотейменту в українському телевиробництві є програма «Ревізор». Це українське телевізійне соціальне реаліті-шоу, яке виробляється Новим каналом. У цьому шоу знімальна група разом з ведучим проводять перевірки різних закладів обслуговування, таких як готелі, ресторани, супермаркети, аквапарки, санаторії та інші, з метою оцінки рівня сервісу. Перший сезон шоу стартував 27 серпня 2011 року. Вже в цьому сезоні програма почала перевіряти не тільки ресторани та готелі, але й аквапарки, салони краси, пляжі, магазини, парки, дитячі садочки, поїзди та навіть історико-культурні комплекси. Шоу отримало велику популярність

серед глядачів та стало одним з найпопулярніших телевізійних проектів в Україні.

Реаліті-шоу на телебаченні – поняття нині надзвичайно модне. Ідея антиутопіста Джорджа Орвелла про око Великого Брата, яке все бачить, активно впровадилася в найпопулярніший засіб масової інформації та закріпилася на рівні виробництва розважальних програм: глядача провокували на підглядання. [34] Одним із форматів, що з'явилися на основі «Big Brother» і виявили велику популярність, була американська реаліті-шоу «Survivor».

«Survivor» також мав клони в різних країнах світу і став одним з найуспішніших проектів в цьому жанрі. Він привернув увагу глядачів своїм нестандартним форматом, в якому учасники змагаються за виживання на безлюдному острові і проходять різноманітні випробування. Цей формат отримав велику популярність і вплинув на подальший розвиток реаліті-шоу. Прикладом українських реаліті-шоу можна навести програми «Топ-модель по-українськи», «Від пацанки до панянки», «Холостяк». «Топ-модель по-українськи» - це реаліті шоу, яке створене за форматом іспанського телешоу «Supermodelo».

У шоу перебуває певна кількість учасників, які виконують різні модельні завдання, наприклад фотосесія, відеозйомка чи дефіле. Після кожного тижня один учасник, який не впорався із завданням, вибуває з шоу. Переможець отримує титул нової української топ-моделі, з підписанням контракту з американським модельним агентством.

Розважальні шоу-видовища – один із найпопулярніший формат на українському телебаченні. Чому ж цей формат сподобався й українській аудиторії? У багатьох глядачів виникає момент ідентифікації себе з «зірками». Глядач розмірковує приблизно таким чином: я теж можу так робити, якщо це роблять мої кумири. І тому це для мене цікаво. Телебачення дає героя, котрий будь-коли може прийти до мене в гості. Людям, які

порівняно з професіоналами нічого не вміють, глядач більше довіряє, а як наслідок – більше довіряє і телебаченню [58].

Світські хроніки – це вид розважальних програм, в яких присутня тематика моди та модного життя [58]. До цього типу належить насамперед програма «Світські хроніки з Катериною Осадчою», яка змінила назву на «Світське життя з Катериною Осадчою». Також можна додати про модні покази, які можемо переглядати на телеканалах «М-1» (особливо під час українських тижнів моди). Ці проєкти теж є доволі рейтинговими, якісно виготовленими, вони залишаються актуальними впродовж багатьох «телесезонів» поспіль.

Музичні програми – це програми для меломанів та пересічних телеглядачів. Це може бути спеціалізована програма, присвячена якомусь стилю музики або класичній музиці, чи це концерт на кшталт «Пісня року». Також це програми, розраховані не на «спеціалізовану аудиторію», а на глядача будь-якого віку та соціального статусу, котрий цікавиться життям зірок [34].

Яскравим прикладом подібних передач можна назвати «Голос країни», «Х-фактор», «Голос. Діти». «Голос країни» - це українське вокальне телешоу, яке транслювалося на телеканалі 1+1 та є адаптацією оригінального голландського формату «The Voice of Holland. Проєкт «Голос країни» орієнтований на пошук професійних та непрофесійних голосів. Його відмінності від звичних вокальних телевізійних шоу: найвищі вимоги до рівня вокалу.

Ігрові розважальні програми – це проєкти, в яких застосовуються елементи гри та змагань. Яскравий приклад ігрових розважальних програм – «Ігри патріотів», «Караоке на майдані», «Шеканемо бейбі», «Весілля за 48 годин» (телепроект «Нового каналу») чи то «Освідчення» («Все для тебе» – «Інтер») тощо [58]. Ці програми надають глядачам можливість стати частиною змагання та вплинути на результат, спонукаючи їх активно вболівати за учасників і відчувати самі емоції, які переживають герої шоу.

Кулінарні шоу поєднують приготування їжі та розваги. Дослідник А. Юсипович визначає, що подача в кулінарних шоу є легкою та ненав'язливою, а якщо до випусків запрошують знаменитість, то стабільні та високі рейтинги забезпечені [58]. Прикладом кулінарних передач можна навести «Мастершеф», «Смачна країна» з Олександром Пономарьовим та інші. Програма «Мастершеф» з'явилася на телеекранах у 2011 році на телеканалі СТБ та є адаптацією британського шоу «MasterChef». Як зазначає телеканал СТБ, «МайстерШеф» – це проект, який дає шанс фанатам кухні випробувати свої сили у масштабній кулінарній битві та з аматорів перетворитися на геніальних профі. Більше того, шоу дозволяє переможцю не лише стати одним із найкращих кухарів країни, а й навчатися у престижній французькій кулінарній школі Le Cordon Bleu.

Ще одним видом розважальних передач є гумористичні програми, які завжди цікаві практично для всієї глядацької аудиторії, адже гумор «розслаблює» телеглядача та дозволяє йому посміятися над зірками, політиками, над собою, своїм менталітетом разом з гумористами [34]. Як приклад до такого виду можна навести програму «Вечірній квартал», який вийшов в ефір у 2005 році на телеканалі Інтер, а згодом почав випускатися на телеканалі 1+1.

Ще одним видом розважальних програм є «програми-перевтілення», в яких герої чи героїні хочуть змінити свій стиль або зовнішність, а експерти їм у цьому допомагають. Як зазначає дослідник А. Юсипович глядачів програми «Жертва моди» з Андре Таном, «Фабрика краси», «Хочу заміж» примушують повірити у «диво», що може статися з будь-якою людиною. Для цього потрібний лише креативний підхід і, звичайно, купа грошей, щоб здійснювати необхідні перевтілення [58].

В Україні розважальні програми дійсно мають різні формати та варіації. Стежити за їх розвитком корисно для розуміння тенденцій та смаків глядачів. Телевізійні проекти можуть бути власними розробками або адаптаціями вже успішних ідей з інших країн. Такий процес нормальний у

світі телебачення, оскільки деякі формати вже підкорили аудиторію та мають чарівність для глядачів. Хоча інколи копіювання може призвести до втрати оригінальності, все ж таки, це дозволяє принести аудиторії вже відомий формат, але з новим виконанням та творчим підходом. Остаточне враження від розважальних програм залежатиме від їхньої якості та того, наскільки вони задовольняють смаки глядачів.

Проте з 24 лютого 2022 року виробництво телеконтенту та його трансляції зазнало значних змін. До початку повномасштабного вторгнення в Україні користувалися популярністю розважальні телешоу, які представляли теми гумору, жартів, подорожей, кохання. До виробництва залучали роботу у великих павільйонів або студіях, на відкритих локаціях, героїв із цікавими та драматичними історіями або українських знаменитостей. Проте на початку повномасштабної війни весь контент, який був знятий до 24 лютого 2022 року став недоречним та неприйнятним, адже у цей час людей менш за все цікавили розваги. Суспільно активні представники шоу-бізнесу змогли проявити себе як провідники волонтерського руху, ретранслятори патріотичного виховання населення та амбасадори української масової культури.

Тому через деякий час автори почали створювати шоу соціальної тематики, а саме волонтерства, подій на фронті, інтерв'ю з незламними українцями, репортажами міст та селищ, які зазнали руйнувань та російської деокупації. Так проєкт «Жовті кеди» від авторки Юлії Бориско – це проєкт, який був створений ще до початку повномасштабної війни.

Колишня журналістка новинної програми ТСН на телеканалі 1+1 розпочинає створення власного шоу, перший випуск якого був опублікований 1 жовтня 2021 року. Юлія Бориско у цьому проєкті розповідала про психологічний портрет учнів, про туризм під час пандемії, про цифровий світ та віруси. Акцент цих випусків був саме на періоді карантину та пандемії COVID-19.

Сама авторка зазначає, що «жовті кеди» - це символ свободи та оптимізму. Настрій – у деталях. Фокус уваги – на можливостях та розвитку. За задумом Юлії цей проєкт є таким собі острівком позитивних історії, яких зазвичай і не вистачає аудиторії.

Проте 24 лютого 2022 року відбувається повномасштабне вторгнення російських військ в Україну, і проєкт продовжує своє існування під назвою «Броньовані жовті кеди». Тепер у передачі основною темою є тема війни, і все, що стосується військової тематики. Перший випуск трансформованого проєкту був опублікований 28 лютого 2022 року, на 5 день повномасштабного вторгнення, у якому розповідалося про масове створення «коктелів Молотова». З початком війни і мета передачі також змінилася.

Відтепер «Броньовані жовті кеди» розповідають про тих, хто знаходиться у тилу та допомагає військовим, про маленькі українські бізнеси та спільноти, про людей, які продовжують підтримувати країну. Наразі є більше 100 випусків, в яких розповідається не лише про волонтерство та допомогу, а й про інші сфери життя, які постраждали під час повномасштабного вторгнення. Специфікою проєкту є те, що ведуча не лише розповідає та показує про певні сфери та теми, а залучає до участі у випусках різних експертів, які відповідають на питання, які наразі хвилюють країну та українське суспільство.

Наприклад, Юлія Бориско взяла інтерв’ю у музиканта та вокаліста гурту ТНМК, Олега Михайлюти про музичні вподобання українців та чому в країні досі популярна російська музика. Проте випуски присвячені не лише розмовам та висвітленням тем культури, а й психічному здоров’ю, темі моди та стилю, спорту та іншим сферам.

Наприклад, Юлія Бориско взяла інтерв’ю у Олега Чабана, психіатра, доктора медичних наук, який розповів про те, коли потрібно звертатися до психіатра, як війна вплинула на емоційний стан кожного українця та про прояви депресії. Також ведуча зробила випуск із Леонідом Мартинчиком,

українським етнографом зі Львова, який розповів про ознаки етностилю, чим відрізняється цей стиль від шароварщини та як обрати вишиванку.

Окрім трансформації проєкту Юлії Бориско, значних змін зазнав проєкт української ведучої Лесі Нікітюк, яка до повномасштабного вторгнення вела шоу про подорожі Україною «ЛЕ Маршутка».

Цей проєкт створювався та транслювався телеканалом Новий канал. Наразі випуски шоу виходять на власному Youtube каналі Лесі Нікітюк. Специфікою шоу є поїздка Україною, показ цікавих місць країни та розповіді про людей, які займаються незвичайними справами. Проєкт мав розважальну та пізнавальну тематику, проте з настанням повномасштабної війни подібний контент став недоречним, тому довелося перетрансформовувати випуски та саме шоу.

Леся Нікітюк так само подорожує Україною, проте показує як живе країна під час війни, розповідає про людей, які пережили окупацію, показує місця, які зазнали обстрілів. Так перший воєнний випуск був опублікований 7 грудня 2022 року та на даний момент на каналі налічується 11 випусків, які були створені під час повномасштабного вторгнення. Леся Нікітюк побувала на Київщині, Хмельниччині, Дніпропетровщині, Львівщині, розповіла про місто Київ, Черкащину, про кордон, Сіверщину, Харків, Миколаїв та Херсон.

Такі випуски орієнтовані не лише на українського глядача, а й для іноземців, які іноді навіть і не знають, що в Україні досі триває війна. Цей проєкт, ще один приклад, як трансформувалися українські проєкти під час повномасштабного вторгнення, яку тематику охоплюють та на яку аудиторію розраховані. Українське виробництво програм має продовжуватися попри таку складну ситуацію, як війна, адже автори мають залучати аудиторію до українського контенту.

З початком повномасштабного вторгнення український телеконтент зазнав масштабного розвитку, адже автори почали переходити на українську мову та створювати контент саме українською.

РОЗДІЛ ІІ
СПРОБА МОДЕЛЮВАННЯ АУДИТОРНОГО ПРОФІЛЮ ШОУ «МАМО, Я ГАНЯЮ ТАЧКИ»

Після початку повномасштабного вторгнення українські виробники телеконтенту трансформували з розважальної тематики на соціальну, зокрема і волонтерську. Окрім цього українські телепрограми продовжили виходити у соціальних мережах, а найпопулярнішою платформою для публікування контенту стала платформа Youtube.

Так український співак і ведучий Володимир Дантес у 2022 році переорієнтував свій розважальний проєкт «Мам, я делаю бизнес» на волонтерську програму «Мамо, я ганяю тачки». У проєкті «Мам, я делаю бизнес» ведучий показував українських стартаперів і розповідав про особливості їхнього бізнесу. Шоу транслювалося російською мовою. Задум цієї програми полягав у тому, щоб показати українських підприємців рушійною силою соціально-економічних перетворень у державі. Ця програма була створена та розпочала свій випуск у вересні 2021 року.

Проте з настанням повномасштабної війни тематичний вектор проєкту змінився. І Володимир Дантес разом із командою CRAFT STORY трансформували звичний для багатьох глядачів проєкт, зокрема змінивши його назву, мову. Від тепер шоу транслюється українською мовою, якою навіть переозвучують тих героїв, які в кадрі говорять російською. Такий принцип новий для українського Youtube, тому що автори інших проєктів зазвичай не займалися переозвучуванням російської мови або будь-якої іншої іноземної мови. Для цього автори зазвичай додавали субтитри, щоб було зрозуміло, що каже герой у кадрі. Практично кожного випуску ведучі обговорюють різний досвід переходу на українську мову спілкування, спонукаючи глядачів замислитися про мовне питання як актуальну потребу.

Крім цього, у проєкті Володимир Дантес розповідає та показує про українські волонтерські організації та бізнесові ініціативи, які продовжують

приносити користь для України. Наприклад, у першому випуску Володимир Дантес та Наталя Гаріпова розповідали про те, як організація «Київ Волонтерський» створює для українських військових баггі, а також ведучі відвідали фонд Сергія Притули.

Як розповідає сам автор, шоу народилося з ідеї допомогти, намагання жити далі, з друзями та краплею сміху. Особливість цієї програми полягає в тому, що ведучий переганяє машини з країн Західної та Центральної Європи для українських військових. У кожному випуску з'являється новий волонтер-співведучий, який розповідає про власний досвід переживання війни, про діяльність, власну допомогу країні.

І цінність цього проєкту не у намаганні заробити якомога більше грошей чи здобути популярність, а у тому, щоб мотивувати українське суспільство та залучати до допомоги та волонтерства. Сам проєкт «Мамо, я ганяю тачки» не набрав великої популярності та кількості переглядів.

Громадська організація «Опора» провела опитування серед жителів України, які мешкають у всіх регіонах, окрім АР Криму щодо медіаспоживання новин та іншого контенту під час другого року повномасштабної війни. Дослідження проводилося з 11 травня до 12 червня 2023 року.

Опитування відбувалося серед дорослих (віком від 18 років) громадян України, які на момент опитування проживали на її території в межах, які контролювала влада України до 24 лютого 2022 року. До вибірки не ввійшли мешканці територій, тимчасово непідконтрольних владі України до 24 лютого 2022 року (АР Крим, м. Севастополь, окремі райони Донецької та Луганської областей), а також громадяни, які виїхали за кордон після 24 лютого 2022 року. Усього взяло участь 2013 респондентів.

За результатами дослідження було визначено загальні тенденції медіаспоживання. Соціальні мережі є ключовим джерелом інформації і для жінок (76,2%), і для чоловіків (80%). На другому місці серед жінок лишається телебачення (66,3%), а серед чоловіків – інтернет (без урахування соціальних

мереж) – 61,1%. Радіо майже на 8% популярніше саме серед чоловіків (37,9%), ніж серед жінок (30,2%). Щодо друкованих медіа, то і жінки, і чоловіки найменше споживають новин з цього каналу інформації [16].

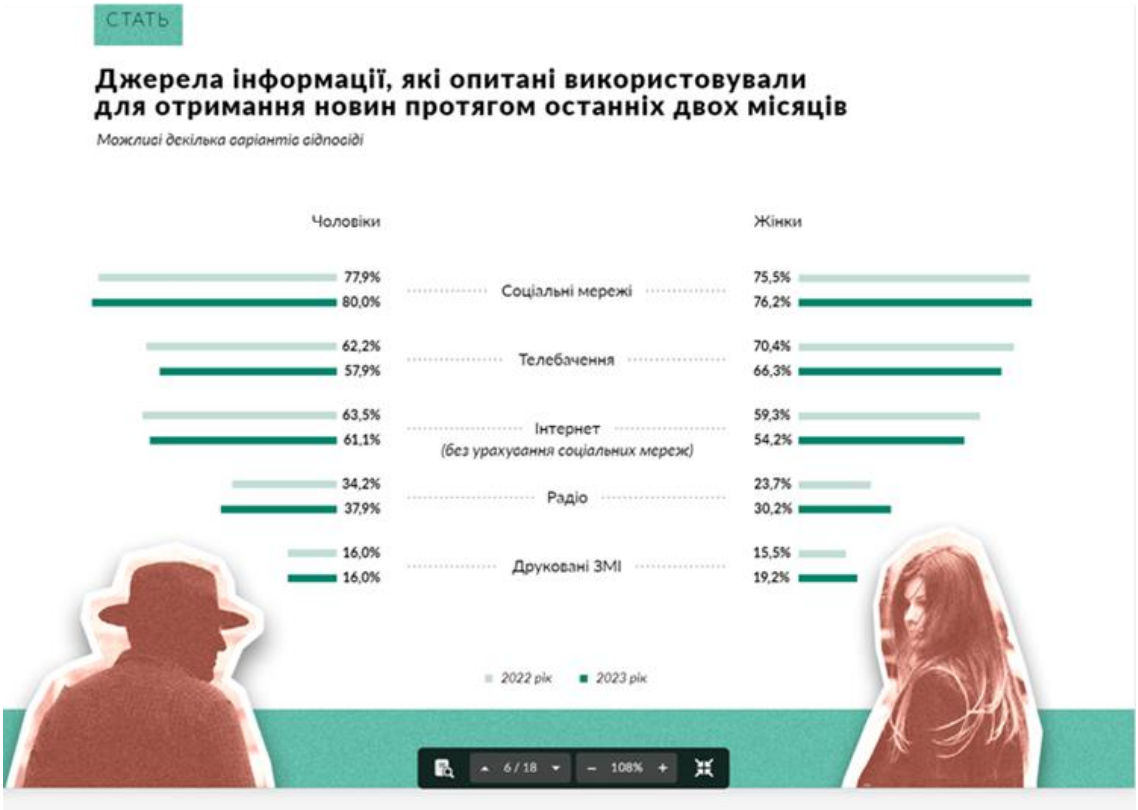

Рис. 2.1.1. Скрін-шот презентації дослідження ГО «Опора» щодо статі опитаних про джерела інформації, якими вони користувалися протягом травня-червня 2023 року.

Результати дослідження показали, що найпопулярнішим джерелом інформації для українців залишаються соціальні мережі – їх обирають 77,9% опитаних. На другому місці опинилося телебачення з 62,5%, на третьому – інтернет (без урахування соціальних мереж) – 57,7%. За даними цього дослідження, «рейтинг найпопулярніших соціальних мереж не змінився з минулого року: найбільше українці використовують Telegram (71,3%), YouTube (66,2%) та Facebook (55%)»[16].

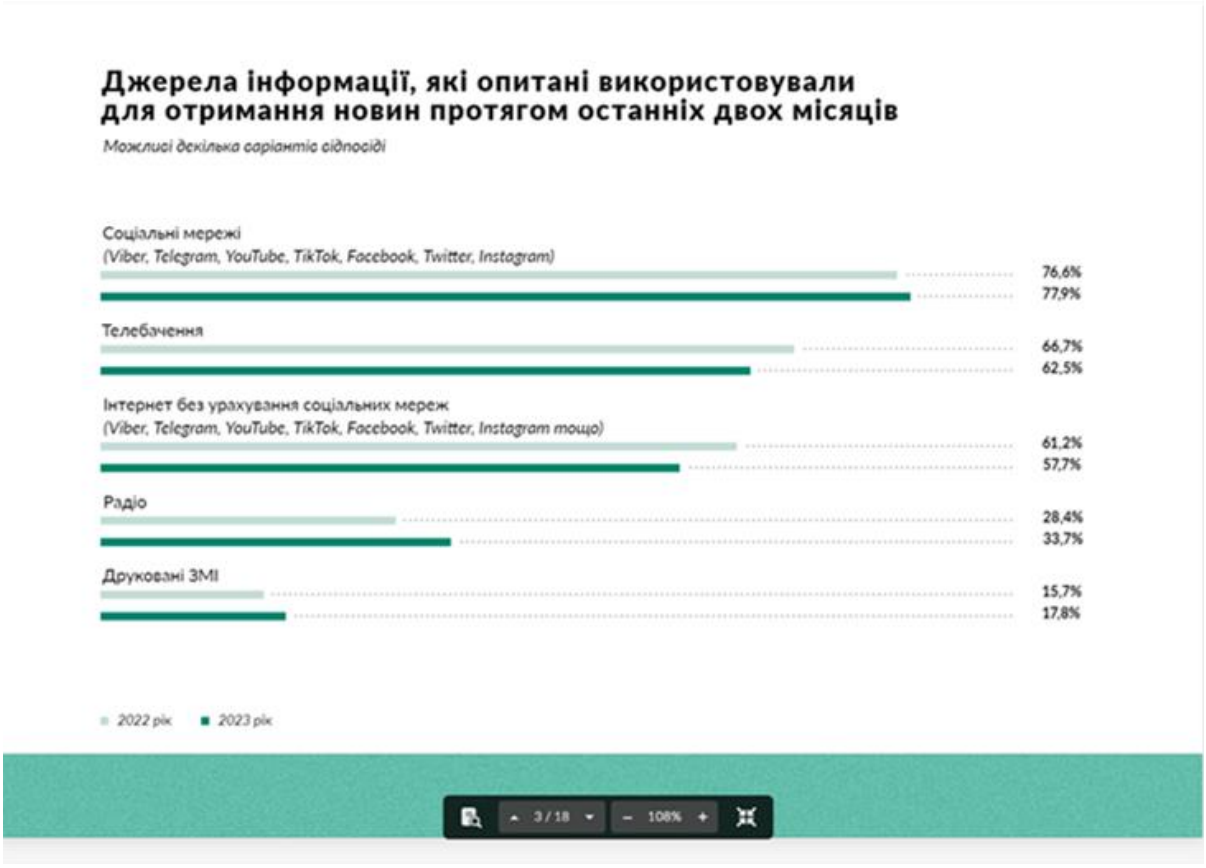

Рис. 2.1.2. Скрін-шот презентації дослідження ГО «Опора» щодо джерел інформації, які опитані використовували протягом травня-червня 2023 року.

Найпомітніші зміни у споживанні новин спостерігаються в розрізі вікових категорій. Так, молодь (18–29 років) за останній рік стала дещо частіше отримувати новини через соціальні мережі (з 92,2% до 95,8%), інтернет-ресурси (з 64,3% до 73,8%) та радіо (з 20,7% до 23,6%). Водночас серед молоді значно втратило популярність телебачення: користування ним скоротилося з 51% у 2022 році до 40,5% у 2023 [16].

Відрізняється й медіаспоживання у різних макрорегіонах України. Популярність соціальних мереж та інтернету майже не відрізняється в регіонах. Найчастіше слухають радіо (40%) та читають друковані ЗМІ (24,1%) на Заході України. Телебачення дещо частіше дивляться на Заході (65,6%) та в Центрі (64,9%), ніж на Півдні (57,9%) та Сході (58,4%). Також, на відміну від інших регіонів, мешканці Сходу та Півдня майже однаково

часто споживають новини з телевізора й інтернету (без урахування соцмереж) [16].

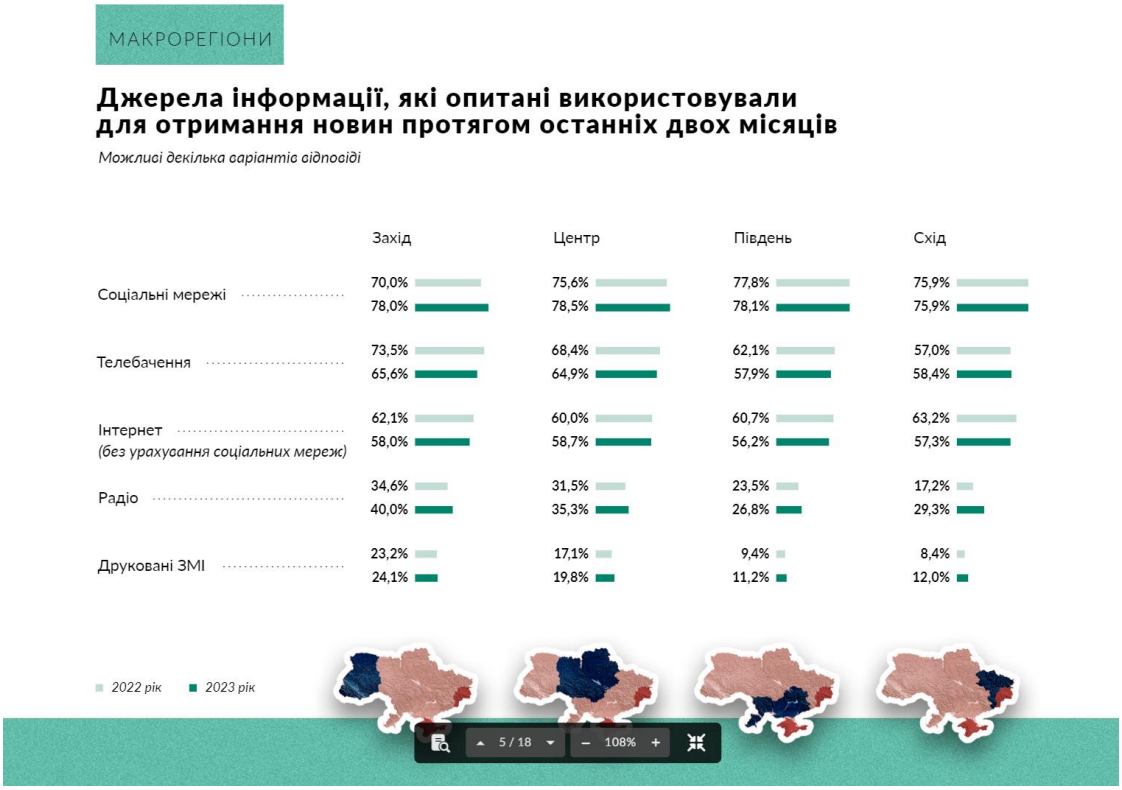

Рис. 2.1.3. Скрін-шот презентації дослідження ГО «Опора» щодо джерел інформації за різним макрорегіонам, які опитані використовували протягом травня-червня 2023 року.

Серед людей віком 30–39 років використання соціальних мереж та інтернету для отримання новин, навпаки, дещо скоротилося (з 92,1% до 90,3% та 74,2% до 64,2% відповідно) — так само, як і телебачення (з 62,6% до 50,8%). Люди цього віку почали частіше використовувати радіо (з 25,9% до 34,6%). Респонденти віком 40–49 років частіше почали використовувати соцмережі (з 83,5% до 87%), радіо (з 23,5% до 29,1%) та друковані ЗМІ (з 8,1% до 16,8%). Серед опитаних віком 50–59 років зросла популярність радіо (з 27,3% до 32,5), але впало споживання новин через інтернет поза соціальними мережами (з 63,7% до 58,7%) [16].

Більше людей старшого віку (60–69 років) тепер використовують для отримання новин соціальні мережі (з 64,8% до 66,6%) та радіо (з 36,9% до

40,7%). Натомість серед вікової категорії 70+ зменшилося споживання новин через інтернет поза соцмережами (з 32,1% до 22,5%), але зросли показники соцмереж (з 34,1% до 36,5%), радіо (з 39,9% до 43,6%) та друкованих ЗМІ (з 26,1% до 31,3%) [16].

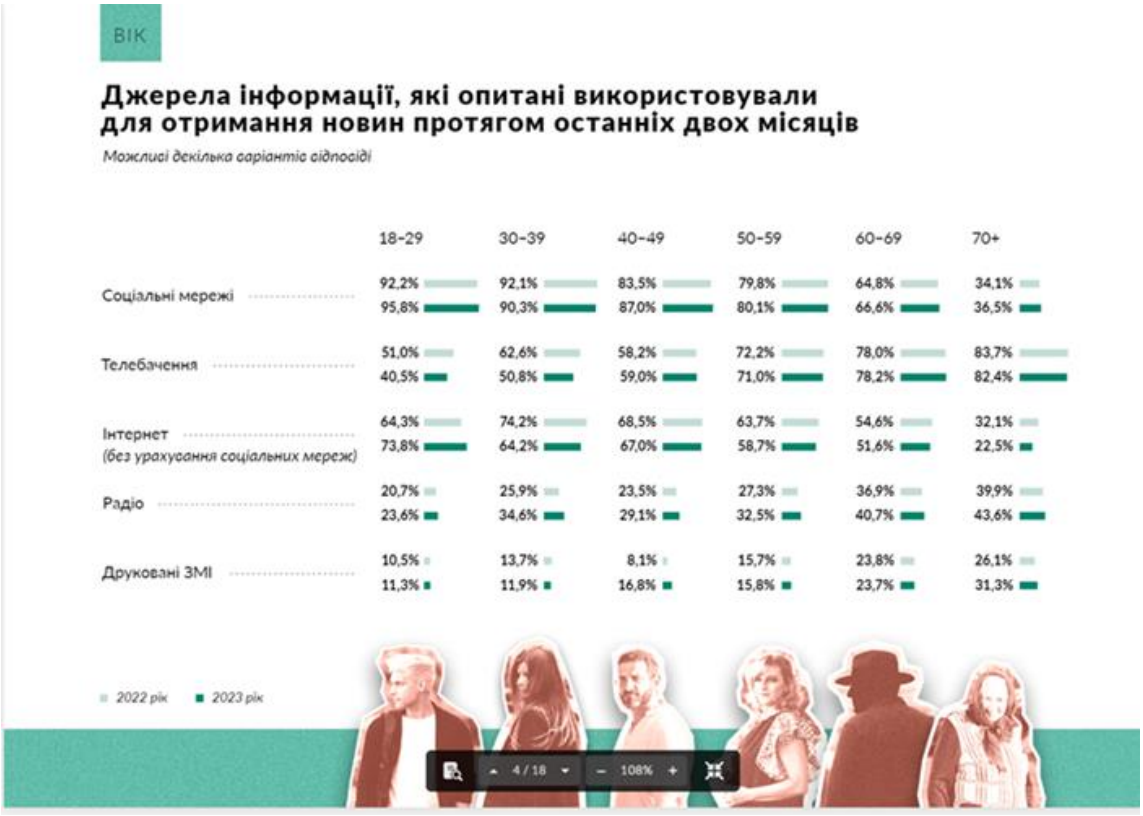

Рис. 2.1.4. Скрін-шот презентації дослідження ГО «Опора» щодо віку опитаних про джерела інформації, якими вони користувалися протягом травня-червня 2023 року.

Також можна помітити, що медіаспоживання у різній місцевості, а саме у містах та селах відрізняється. Для обох категорій перше місце посідають соціальні мережі. Майже однакова кількість містян споживають новини з телебачення та інтернету без соціальних мереж (60,6% та 60,5% відповідно), а для мешканців сільської місцевості розрив між телебаченням та інтернетом становить 14,5% на користь першого. Друковані ЗМІ та радіо також дещо популярніші в селах, ніж у містах (26,4% проти 13,4% для друкованих ЗМІ та 37,2% проти 31,9% для радіо).

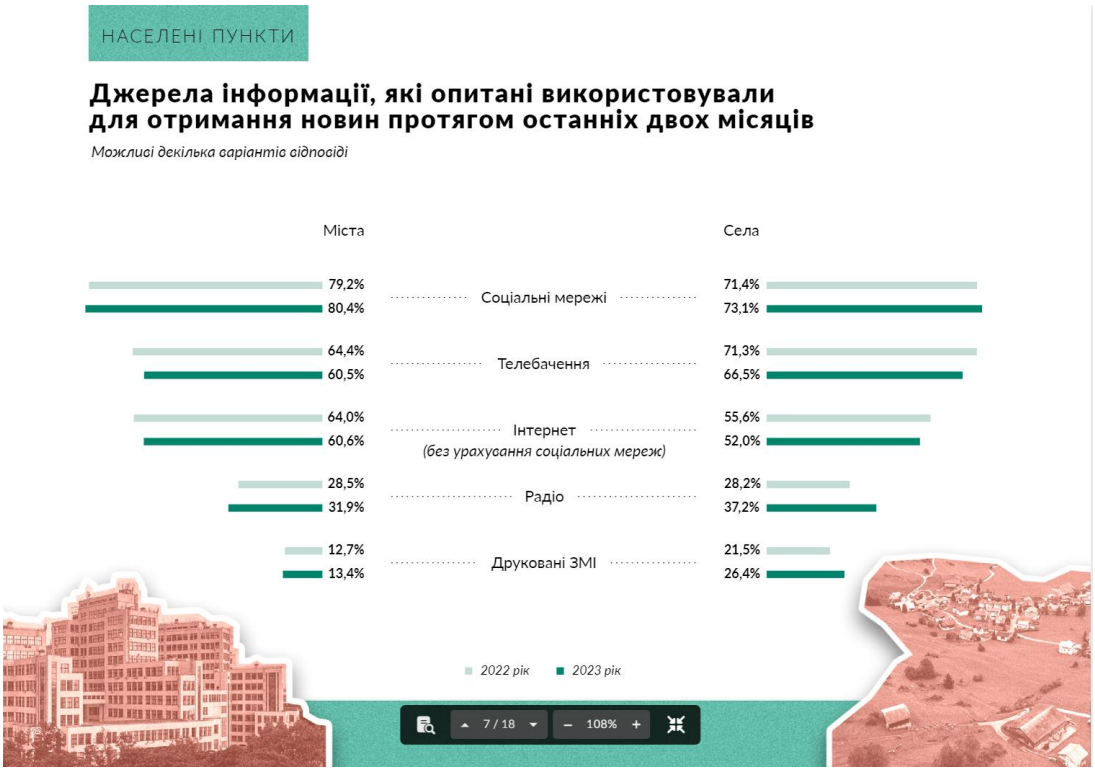

Рис. 2.1.5. Скрін-шот презентації дослідження ГО «Опора» щодо джерел інформації за різною місцевістю, які опитані використовували протягом травня-червня 2023 року.

У 2023 році телебачення та соціальні мережі майже зрівнялися за рівнем довіри. Зростання довіри до соціальних мереж можна пояснити декількома факторами. По-перше, у 2023 році соціальні мережі були основним джерелом інформації про війну в Україні. По-друге, соціальні мережі дозволяють користувачам самостійно обирати джерела інформації та формувати власну точку зору. Зниження довіри до інтернету без соціальних мереж може бути пов'язане з тим, що українці стали більш критично ставитися до інформації, яку вони отримують в Інтернеті.

Люди розуміють, що в Інтернеті є багато дезінформації та пропаганди, і тому стали більш обережними у виборі джерел інформації. Зростання довіри до радіо та друкованим ЗМІ можна пояснити тим, що ці медіа більш ґрунтовно висвітлюють події в Україні. Вони також мають більшу історію та репутацію, ніж деякі інші медіа. З незначним відривом лідерство зберігає телебачення (61,1%), а соціальним мережам довіряють лише на 1,1% менше опитаних. Довіра до інтернету без соціальних мереж дещо знизилася порівняно з минулим роком: 45,1% у 2023 році та 49% у 2022-му. Трохи менше українців висловили довіру радіо (41%) та друкованим ЗМІ (30,3%),

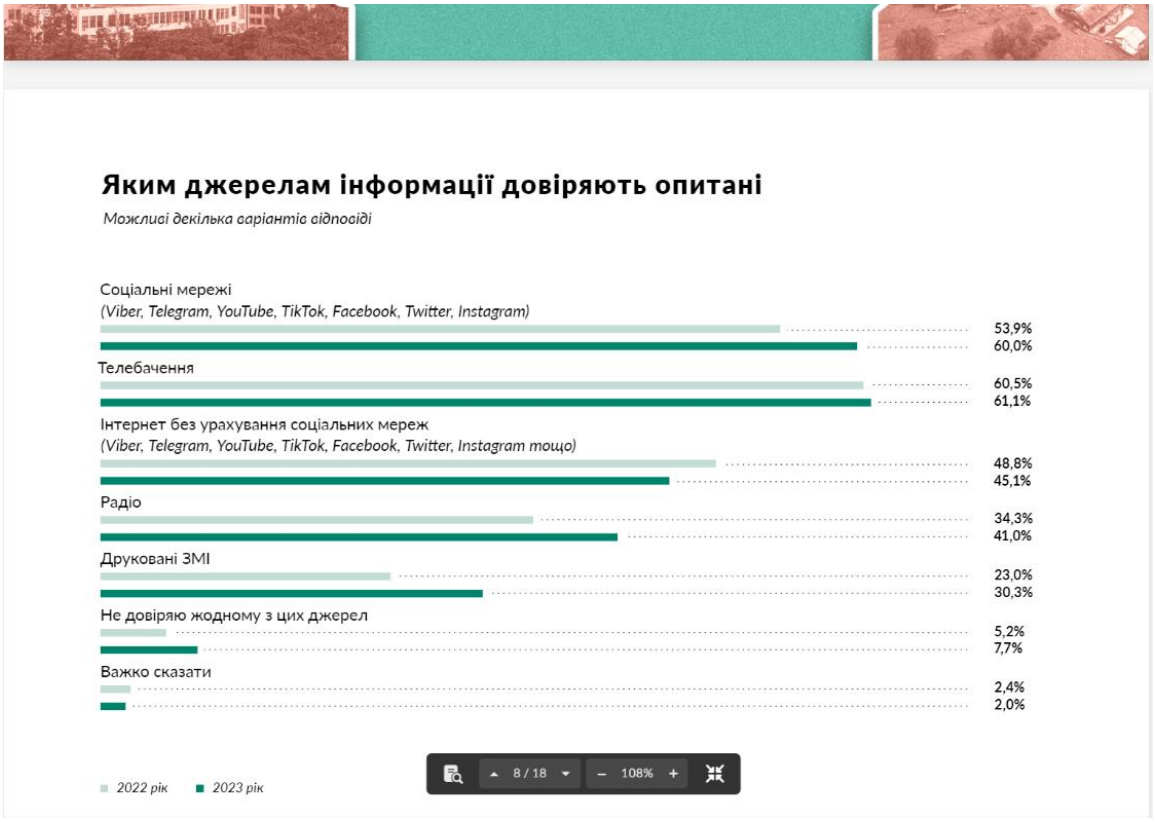

Рис. 2.1.6. Скрін-шот презентації дослідження ГО «Опора» щодо довіри опитаних про джерела інформації, якими вони користувалися протягом травня-червня 2023 року.

хоча порівняно з минулим роком рівень довіри до цих медіа зріс. Не довіряють жодному з джерел майже 8% респондентів [30].

Дещо відрізняється рівень довіри до різних джерел інформації серед чоловіків та жінок. Так серед чоловічої аудиторії найбільше довіри здобули соціальні мережі (59%), тоді як жінки більше довіряють телебаченню

(63,8%). Як серед жінок, так і серед чоловіків третє місце за рівнем довіри посідає інтернет без урахування соціальних мереж (43,9% та 46,5% відповідно), а найменше довіри завоювали радіо (39,1% та 43,3%) та друковані ЗМІ (31,3% та 29,2%). Не довіряють жодному з джерел інформації 8,8% чоловіків та 6,7% жінок [30].

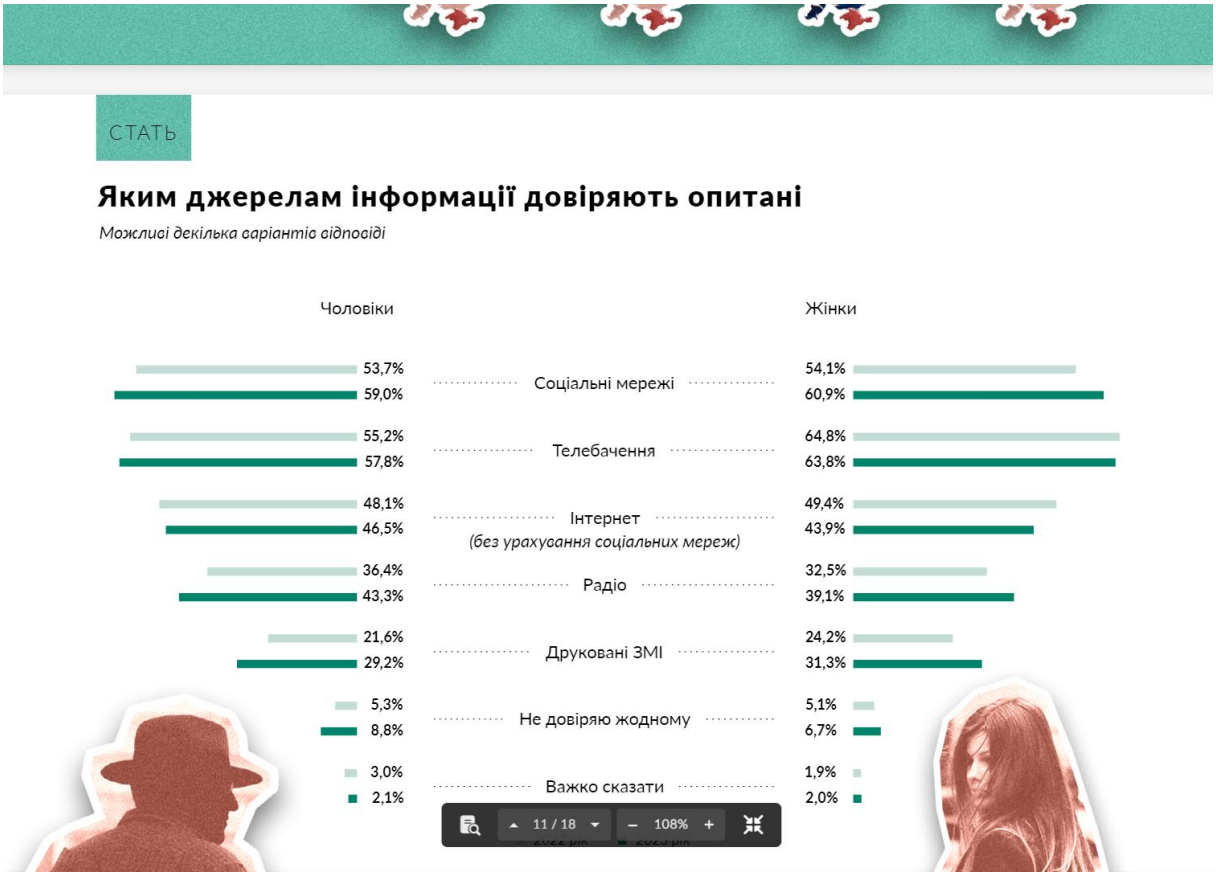

Рис. 2.1.7 Скрін-шот презентації дослідження ГО «Опора» щодо статі довіри опитаних про джерела інформації, якими вони користувалися протягом травня-червня 2023 року.

Довіра до соціальних мереж зросла серед усіх вікових категорій у 2023 році порівняно з 2022 роком. Найбільше зростання відбулося серед молоді (18–29 років) та людей віком 30–39 років [30]. Це зростання довіри до соціальних мереж можна пояснити декількома факторами. По-перше, соціальні мережі стали основним джерелом інформації для українців, особливо молоді. По-друге, соціальні мережі дозволяють користувачам самостійно обирати джерела інформації та формувати власну точку зору. Ці

тенденції свідчать про те, що українці стають більш критичними до інформації, яку вони отримують, і більше довіряють джерелам, які вони вважають авторитетними.

Довіра до друкованих ЗМІ найбільше зросла серед людей віком 40–49 років (з 15,8% до 30,1%) та 18–29 років (з 24,4% до 36,1%). Довіра до інформації на радіо зросла серед усіх вікових категорій, крім людей віком понад 70 років — серед них вона впала з 44,8% до 40,1%. Натомість найбільше зросла довіра до радіо серед людей віком 40–49 (з 28% до 42,2%) та 60–69 років (з 32,3% до 42,7%) [30].

Довіра до телебачення впала серед вікових категорій 30–39 (з 57,2% до 53,4%) та понад 70 років (з 80% до 72,2%). Серед інших вікових категорій довіра до телебачення, навпаки, зросла: найбільше — серед молоді віком 18–29 років (з 48,1% до 52,7%) та опитаних віком 40–49 років (з 52,6% до 58,1%). Натомість довіра до інформації з інтернету поза соціальними мережами впала серед усіх категорій респондентів, крім людей віком 60–69 років (серед них вона зросла з 38,6% до 40,5%) [30].

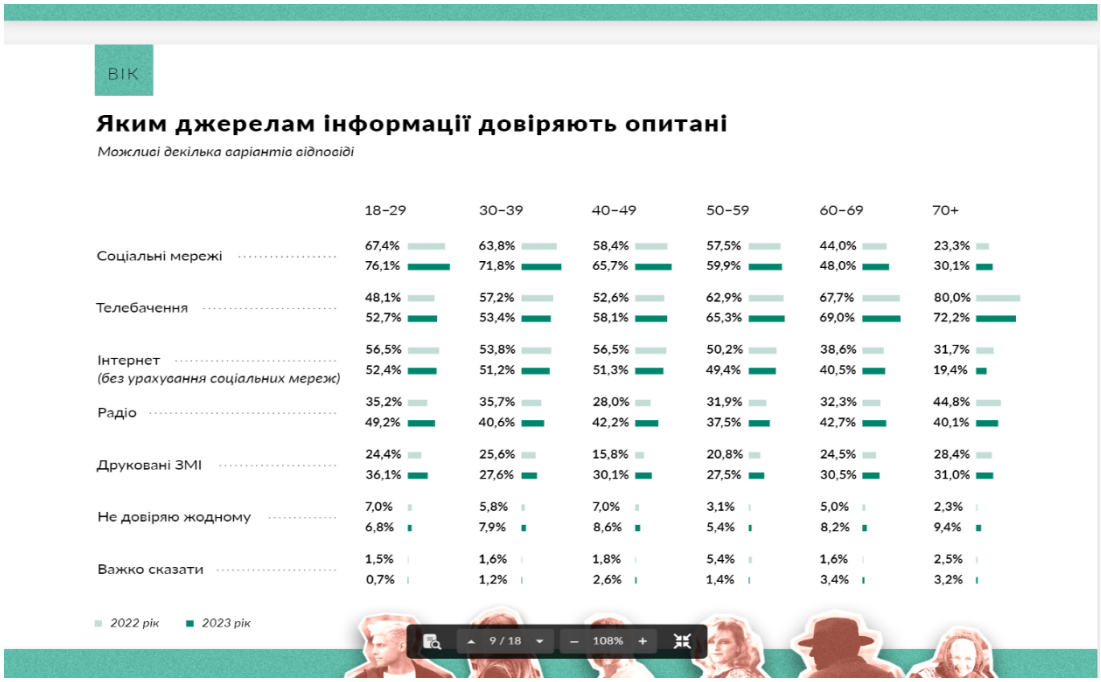

Рис. 2.1.8. Скрін-шот презентації дослідження ГО «Опора» щодо віку довіри опитаних про джерела інформації, якими вони користувалися протягом травня-червня 2023 року.

Також серед усіх вікових категорій помічаємо зростання частки респондентів, які не довіряють жодному з джерел. Найбільше недовіра зросла серед старших респондентів: з 2,3% до 9,4% серед опитаних віком понад 70 років та з 5% до 8,2% серед людей віком 60–69 років [30].

Різні вікові категорії обирають різні соціальні мережі. Так, найпопулярнішими серед молоді (18–29 років) залишаються Telegram (89,9%), YouTube (64,5%) та Instagram (46,1%), а от Facebook (34,1%) та Viber (27,7%) за останній рік втратили популярність [30]. Натомість користувачі віком 30–39 років надають перевагу Telegram (75,6%), YouTube (61,1%) та Facebook (59,1%), хоча останній за минулий рік втратив майже 5% своєї авдиторії такого віку. Серед 40–49-річних Telegram (70,9%), YouTube (65,6%) та Facebook (64%) також упевнено тримають перевагу, але тут трійку лідерів наздоганяє Viber із показником у 54,2%. Респонденти віком 50–59 років для отримання новин найчастіше використовують Telegram (70%), YouTube (69,3%), Facebook (59,6%) та Viber (59,5%). Водночас серед опитаних віком 60–69 років на перший план виходять YouTube (71,3%), Viber (68%) та Facebook (62,4%), а от Telegram опинився лише на четвертій сходинці із 53,5% користувачів такого віку. Серед авдиторії віком від 70 років найбільш популярні YouTube (72,7%) та Viber (58,3%), а рівень використання інших соцмереж для споживання новин не перевищує 40% [30].

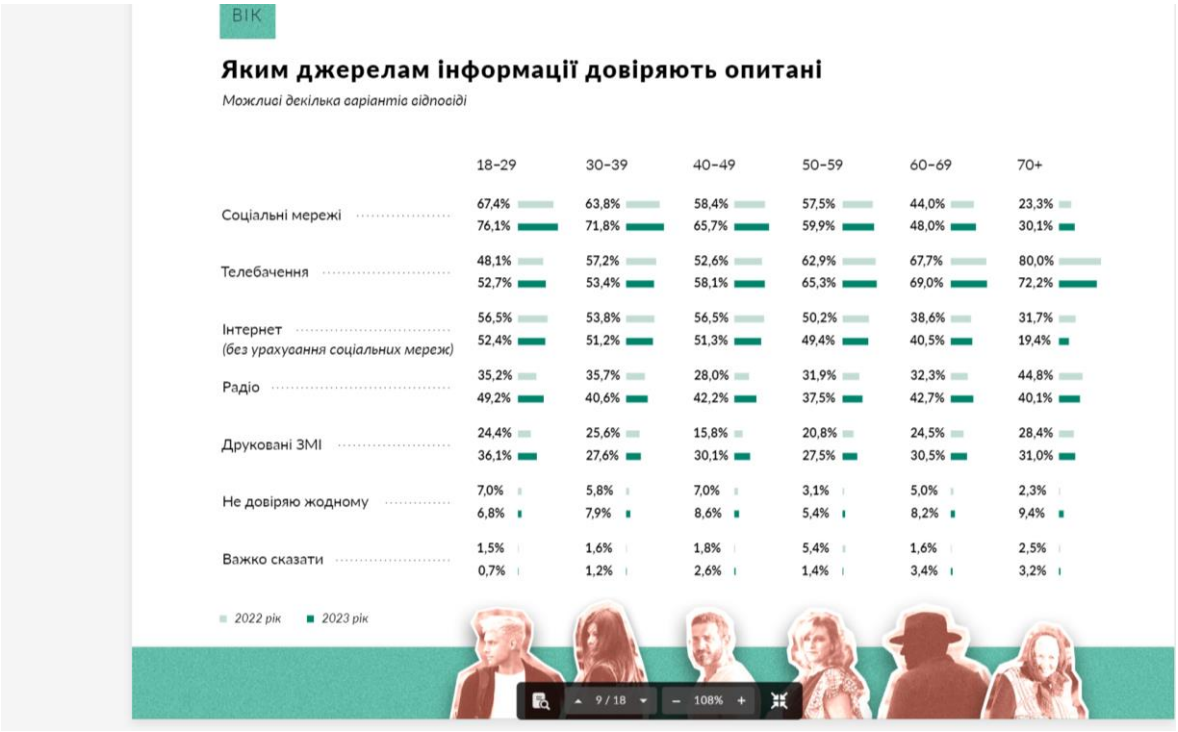

Рис. 2.1.7. Скрін-шот презентації дослідження ГО «Опора» щодо віку опитаних про джерела інформації, якими вони користувалися протягом травня-червня 2023 року.

На основі цього дослідження ми сформували гіпотези щодо аудиторного профілю програми «Мама, я ганяю тачки»:

1. Цільова аудиторія проєкту – це чоловіки від 18 до 60 років
2. Жінки не є цільовою аудиторією цього проєкту
3. Люди, які дивляться цей проєкт – цікавляться автомобільною тематикою.

Основним науковим методом для пошуку відповідей на поставлені питання було обрано глибинне інтерв’ю. Глибинне інтерв'ю (intensive or in-depth interview) – це якісний метод дослідження, що «передбачає проведення індивідуальних інтерв'ю з невеликою кількістю респондентів для детального вивчення теми, ставлення респондентів до досліджуваної події» [7]. Цей метод отримання інформації використовується, щоб досягти цілісного розуміння точки зору або ситуації [7].

Глибинне інтерв’ю прийнято класифікувати на такі види:

- стандартизовані або формальні – зазвичай ґрунтуються на стандартних питаннях, які інтерв'юер задає респонденту за чіткою схемою, без додаткових запитань.
- напівстандартизовані або напівструктуровані – такі інтерв'ю складаються з обов'язкових запитань та додаткових, уточнювальних, які можуть виникнути під час проведення інтерв'ю.
- неструктуровані або неформальні – це інтерв'ю, в якому питання в залежності від потреб дослідника та ситуації будуть відрізнятися.

Саме глибинне інтерв'ю по споживчому досвіду покупця певного продукту дозволяє з'ясувати особисті переживання та хвилювання споживача в різних ситуаціях, обумовлених різними цілями споживання [7]. Дослідниці М. Брайко та А. Радіонова зазначають, що у ситуаціях, обумовлених різними видами споживання, для реалізації названих завдань глибинного інтерв'ю використовується ряд спеціальних технік постановки прямих і додаткових питань. Тривати глибинне інтерв'ю може від однієї до двох-трьох годин в залежності від завдань маркетингового дослідження і особливостей самого респондента [7].

Глибинне інтерв'ю є важливим інструментом дослідження, який може допомогти з'ясувати чинники, що впливають на споживачів у різних ситуаціях споживання. Для досягнення цілей дослідження, використовуються різні техніки постановки питань.

Прямі запитання використовуються для отримання конкретних відповідей щодо намірів, уподобань, дій, думок споживачів. Додаткові питання допомагають розкрити більше деталей про відповіді споживачів, дозволяючи їм розповісти детальніше. Це можуть бути питання, що стосуються досвіду, емоцій, факторів, що впливають на їхні вибір.

Дослідник А. Фалович визначає, що глибинне інтерв'ю полягає в послідовній постановці респондентові групи зондувальних питань, з метою з'ясування, чому він поводиться певним чином або що він думає про певну проблему. Цей метод допомагає краще розібратися в поведінці споживачів, в

емоційних і особистісних аспектах життя споживачів, у прийнятті рішень на індивідуальному рівні, одержати дані про використання певних продуктів [49].

Вчена К. Шестакова зазначає, що інтерв'ю – це не тільки метод збору інформації, це важлива складова якісної методології. На практиці типологія інтерв'ю дуже відрізняється. Найвідомішим поділом залишається на структуроване та неструктуроване інтерв'ю, проте в літературі можна зустріти такі типи, як стандартизоване, напів- та структуроване, якісне, глибинне, фокусоване, групове, інтерв'ю- усні історії (або історії життя) [55].

Респондентом став тридцятирічний волонтер, керівник благодійного фонду та редактор пресслужби університету, оскільки саме ця людина займається волонтерством, цікавиться автомобільною тематикою та підпадає під вікову категорію, яку ми вирахували та окреслили у гіпотезах.

Методом фіксації даних був обраний аудіозапис розмови. Запитання інтерв'ю складалися з блоку основних запитань, уточнювальних та блоку соціально-демографічних та соціопсихологічних характеристик інтерв'юйованого. Під час особистої бесіди були поставлені додаткові та уточнювальні запитання. Задачею цього глибинного інтерв'ю було підтвердити або спростувати гіпотези цільової аудиторії проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

На перше запитання: «що саме вам сподобалося у випусках проєкту "Мамо, я ганяю тачки"?» інтерв'юйований відповів, що сподобалося історії людей, які продовжують волонтерити, допомагати країні та продовжувати розвивати український бізнес та економіку, а також зацікавили незвичайні місця, які є в Україні, але про них майже нічого невідомо, проте респондент зазначив, що не усі запрошені співведучі йому сподобалися.

На запитання: «якщо говорити про конкретні елементи саме цього шоу, чи сподобались вам подача, музичний супровід, тематика шоу?» інтерв'юйований відповів, що конкретні елементи, такі як музика чи інші звукові ефекти не запам'яталися, а от тематику респондент відзначив, як

цікаву, проте герой інтерв'ю наголосив, що тематика та назва шоу не відповідає дійсності. «Назва шоу не несе тої суті, яка була показана у випусках. Гнати тачку – це як привід для шоу, але воно не відповідало суті проєкту.». Також респондент додав, що подача основного ведучого Володимира Дантеса не сподобалося.

На запитання: «про які емоції викликали під час перегляду шоу?» респондент відповів, що емоції виникали різні, були моменти, коли було смішно, а також були моменти, які дратували. «Наприклад, частина випуску про створення баггі. Я не знаю, як воно працює, як воно буде працювати, чи буде рентабельно, чи буде використовутися під час війни, але люди створюють під девізом «десь знайдемо застосування цьому. І це викликає негативні емоції». Також герой додав, що загальна емоція за увесь перегляд випусків – це був Pocer face.

На наступне запитання про конкретні приклади елементів програми, які дратували, респондент відповів, що назва проєкту та тематики має великий розрив, тому що у шоу розповідається про історії людей, які волонтерять та допомагають, а назва «Мамо, я ганяю тачки» не відображає саму суть програми. Другий елемент – це нав'язлива реклама, яка триває більше трьох хвилин і яка викликає роздратування, адже на думку інтерв'юйованого у подібних проєктах, реклама має бути у вигляді продакт-плейсменту, щоб не відволікати глядачів від перегляду. Третій елемент – це позиція Володимира Дантеса, який розповідає, що не дивлячись на війну, потрібно продовжувати жити так само, як і раніше. Респондент зазначає, що жити так само, як і раніше він не може, адже війна ще триває, інтерв'юйований говорить, що не може продовжувати вести так само соціальні мережі, подорожувати, насолоджуватися життям, адже його близькі люди та друзі знаходяться на фронті, а родичі – на окупованих територіях.

Четвертим елементом для респондента, яке викликало дратування стали недоречні жарти, а також слова-паразити, які «ріжуть слух».

На запитання: «що з цього матеріалу вас найбільше вразило?» інтерв'юйований відповів, що його вразило історія пані Ірини та її зруйнованого дому, а також, як учасник колективу «Горобчик» допомагав їй його відновлювати. Ще одна історія, яка сподобалася респонденту, це історія чоловіка, який займається випічкою та бізнес на будиночках на деревах.

На запитання «чому саме ці історії сподобалися» герой інтерв'ю відповів, що такі історії заряджають та викликають позивні емоції.

На запитання про основну ідею проєкту, на думку респондента, інтерв'юйований зазначив, що головна ідея шоу – це те, що країна працює, країна не здається і у всіх сферах проявляє себе вільно, незалежно та досить самостійно, проте зазначив, що назва «Мама, я ганяю тачки» не підходить під посил того, що респондент зрозумів у цьому шоу. А також інтерв'юйований запропонував змінити назву шоу, щоб за назвою було зрозуміло, що відбуватиметься у випусках програми.

На запитання: «Кому зі своїх друзів та знайомих ви б порадили подивитися цю передачу і чи порадили б ви?» респондент зазначив, що не може дати конкретної відповіді, а також додав, що не продовжував би дивитися таке шоу. Інтерв'юйований зазначив, що можна поставити «на фон», коли виконуєш паралельно свої справи, але не замість перегляду улюбленого фільму чи серіалу.

На запитання: «Кому зі своїх друзів та знайомих ви б порадили подивитися цю передачу і чи порадили б ви?» респондент зазначив, що не може дати конкретної відповіді, а також додав, що не продовжував би дивитися таке шоу. Інтерв'юйований зазначив, що можна поставити «на фон», коли виконуєш паралельно свої справи, але не замість перегляду улюбленого фільму чи серіалу.

На запитання про цільову аудиторію проєкту, на думку респондента, що всі українці є цільовою аудиторію, адже це україномовний проєкт, проте така подача може подобатися не всім. Інтерв'юйований зазначив, що можлива цільова аудиторія цього шоу – це жінки від 18 до 45 років.

Щодо тематики проєкту респондент відповів, що вона цікава, але хронометраж випусків потрібно скорочувати до 30-40 хвилин, а також додати більше динаміки, зробити менше Володимира Дантеса за тривалістю у кадрі та змінити назву. Інтерв'юйований порівняв програму «Мама, я ганяю тачки» з проєктом «Вікторина» та зазначив, що «Вікторина» - це шоу, де є динаміка, а також зрозуміла тематика.

На запитання: «Які потреби задовольняє проєкт, тобто: інформування, розваги, розширення кругозору або керівництво до соціальних дій?» респондент відповів, що це розширення кругозору, керівництво до соціальних дій, та пізнавальність.

Результатом інтерв'ю стало незацікавленість респондента у програмі. Інтерв'юйований зазначив, що тематика шоу йде у розріз з його діяльністю, також назва проєкту не відповідає темі випусків, адже саме шоу розповідає про історії людей, які волонтерять, допомагають країні в такий складний час, а також продовжують займатися бізнесом та підтримувати українську економіку. І назва «Мамо, я ганяю тачки» є лише приводом для шоу, а не самою суттю.

Дослідники К. Пилюк та Г. Сенкевич зазначають, що методологічно моніторингом називають проведення низки однотипних замірів досліджуваного об'єкта і подальші аналіз, оцінка, порівняння отриманих результатів для виявлення певних закономірностей, тенденцій, їхніх змін та динаміки. Від звичайного контролю знань моніторинг відрізняється тим, що дає можливість оцінити стан речей у динаміці, що забезпечує можливість якісного корегування недоліків, що значно підвищує ефективність того чи іншого процесу [44].

Проте, якщо говорити про моніторинг конкретних сфер, а саме соціальних мереж, то моніторинг - соціальних медіа - це основний засіб аналізу активності установи, відстеження тенденцій її розвитку, функціонування зворотного зв'язку, визначення позицій у ієрархії сфери

діяльності, і надання оцінки ефективності наданих послуг у мережі інтернет [17].

Вчені З. Лобода та О. Марковець визначають наступні види моніторингу соціальних медіа:

- регулярний – це моніторинг, який відстежує нову інформацію у соціальних мережах у постійному режимі, дозволяє формувати огляд тенденцій змін зацікавленості, реакцій на опубліковану інформацію та планування корективів інформаційної політики установи;
- первинний – це моніторинг, який призначений для установ, які впровадили соціальні сервіси в своїй комунікаційній активності;
- конкурентний – це моніторинг, призначений для визначення рівня популярності конкурента в мережі, їх активність та промо-кампаній.
- репутаційний – це моніторинг, який проводиться раз на шість місяців та призначений для визначення іміджу компанії та її продукції (послуг) в мережі в цілому. В результаті проведеного моніторингу створюється образ компанії, який формується на відгуках споживачів із мережі [17].

Для визначення рівня популярності діяльності академічної установи слід застосовувати автоматичний моніторинг, який здійснюється за алгоритмом:

1. Перший етап – вибір семантичного ядра, який передбачає здійснення попереднього вибору цільової аудиторії та проведення розрахунку на цільові та загальні запити.
2. Другий етап – планування та налаштування моніторингової кампанії, яка передбачає вибір методів та засобів відстеження активності соціальних мереж, при необхідності коригуються.
3. Третій етап – впровадження запланованої кампанії, яка передбачає інтеграцію обраних методів.
4. Четвертий етап – це періодичне відстеження результатів кампанії. яка передбачає власне моніторинг діяльності.
5. П’ятий етап – це аналізування результатів, яке передбачає підбиття підсумків, виявлення недоліків та вибір методів їх виправлення [17].

Під час спілкування ми виявили необхідність уточнення отриманих даних. Для цього було додатково застосовано моніторинг коментарів програми «Мама, я ганяю тачки» для уточнення демографічного профілю її цільової аудиторії. З кожного випуску було відібрано по 50 коментарів, які є найпопулярнішими, а також проаналізовано акаунти споживачів. Усього було проаналізовано 600 коментарів.

Рис. 2.1.8. Ілюстрація обкладинки до 1 випуску проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

У першому випуску під назвою «Баггі для військових, Київ Волонтерський та сюрприз для Наталі Гаріпової», який був опублікований 13 грудня 2022 року, розповідається про те, як постійний ведучий Володимир Дантес та його співведуча Наталя Гаріпова переганяють машину з Вінниці для Бахмутського напрямку.

У випуску також ідеться про діяльність організації “Київ Волонтерський”, про благодійний фонд Сергія Притули. Всього під першим випуском налічується 426 коментарів, з яких було відібрано 50 найпопулярніших за допомогою алгоритмів платформи Youtube. З цих 50 коментарів було визначено, що 9 написали чоловіки, а 41 – жінки.

Рис 2.1.9. Діаграма коментарів до 1 випуску проєкту «Мама я ганяю тачки.

Рис. 2.1.10. Ілюстрація обкладинки до 2 випуску проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

У другому випуску під назвою «Вася Байдак, нюдси за донат, бізнес під час війни», який був опублікований 20 грудня 2022 року, розповідається про волонтерство зсередини, про український бізнес, а саме про те, як працює

будиночок на дереві та “Хатинка Пекаря” у Бучі, а також про відбудову будинку після обстрілів пані Ірини в Чернігівській області. Всього під другим випуском налічується 763 коментарі, з яких було відібрано 50 найпопулярніших за допомогою алгоритмів платформи Youtube. З цих 50 коментарів було визначено, що 8 коментарів були написані чоловіками, а 42 – жінками.

Рис 2.1.11. Діаграма коментарів до 2 випуску проєкту «Мама я ганяю тачки.

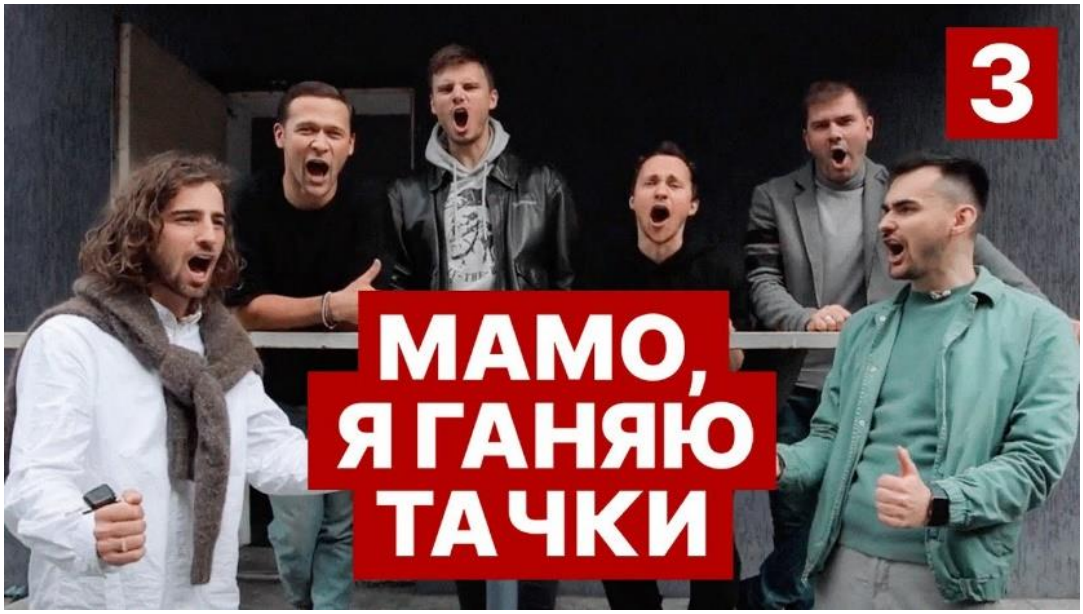

Рис. 2.1.12. Ілюстрація обкладинки до 3 випуску проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

У третьому випуску під назвою «Ірпінь, танці і кіно Паші Вострікова», який був опублікований 6 січня 2023 року, розповідається про кіновиробництво в Україні, про благодійний фонд «По парам», де волонтерять Костя Войтенко та Антон Нестерко, про гумор під час війни. Усього під третім випуском налічується 176 коментарів, з яких було відібрано 50 найпопулярніших коментарів випуску за допомогою алгоритмів платформи Youtube. З них 6 були написані чоловіками, а 44 – жінками.

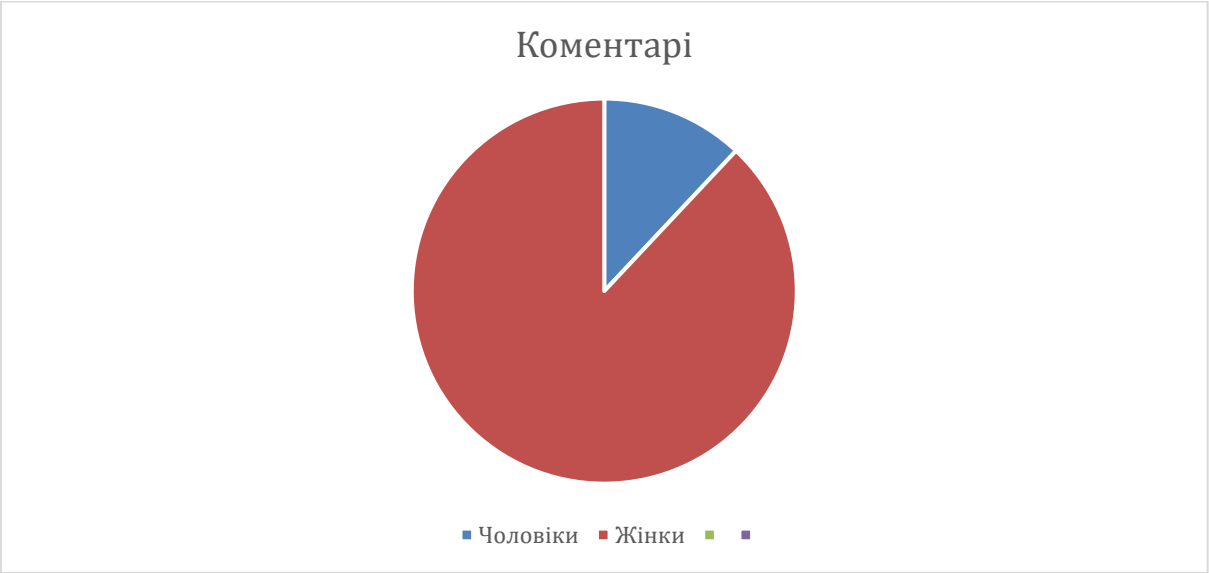

Рис 2.1.13. Діаграма коментарів до 3 випуску проєкту «Мама я ганяю тачки.

Рис. 2.1.14. Ілюстрація обкладинки до 4 випуску проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

У четвертому випуску під назвою «Куп'янськ, Олексій Дурнів та хромакей у Мукачево», який був опублікований 12 січня 2023 року, розповідається про те, як живе Куп'янськ після деокупації, про фон хромакею у Мукачево та чому важливо говорити українською за кордоном. Усього під четвертим випуском налічується 1625 коментарів, з яких було відібрано 50 найпопулярніших коментарів випуску за допомогою алгоритмів платформи Youtube. З них 6 були написані чоловіками, а 44 – жінками.

Рис 2.1.15. Діаграма коментарів до 4 випуску проєкту «Мама я ганяю тачки.

Рис. 2.1.16. Ілюстрація обкладинки до 5 випуску проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

У п’ятому випуску під назвою «Даша Кубік, Львів, Тік-ток родина і спортивні голуби», який був опублікований 21 січня 2023 року, розповідається про діяльність прихистку для внутрішньо переміщених осіб Urban Shelter у Львові, про Гуманітарка party, про СТО, яке допомагає фонду «Добромобіль» лагодити старі машини та відправляти їх військовим. Усього під п’ятим випуском налічується 420 коментарів, з яких було відібрано 50 найпопулярніших коментарів випуску за допомогою алгоритмів платформи Youtube. З них 10 коментарів були написані чоловіками, а 40 – жінками.

Рис 2.1.17. Діаграма коментарів до 5 випуску проєкту «Мама я ганяю тачки».

Рис. 2.1.18. Ілюстрація обкладинки до 6 випуску проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

У шостому випуску під назвою «Харків, Курган і Агрегат, волонтери і найсмачніша піца», який був опублікований 26 січня 2023 року, розповідається про шлях волонтерства Аміля та Раміля, співведучих цього епізоду, про те, чому зараз хлопці не виступають на івентах та корпоративах, а також допомогли розвантажити гуманітарну допомогу з волонтером Славою Кедром. Усього під випуском налічується 490 коментарів, з яких було відібрано 50 найпопулярніших коментарів випуску за допомогою алгоритмів платформи Youtube. З них 10 коментарів було написано чоловіками, а 40 – жінками.

Рис 2.1.19. Діаграма коментарів до 6 випуску проєкту «Мама я ганяю тачки.

Рис. 2.1.20. Ілюстрація обкладинки до 7 випуску проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

У сьомому випуску під назвою «Трембіти, тепловізори, Марк Куцевалов, роботи і мультики у церкві», який був опублікований 3 лютого 2023 року, розповідається про майстерню, де робили і програмували роботів, а тепер виготовляють амуніцію для ЗСУ, про вечір в гостях у майстра гуцульських музичних інструментів Михайла Тафійчука та про мультики у церкві від Отця Івана для громади свого села. Усього під випуском налічується 489 коментарів, з яких було відібрано відібрано 50 найпопулярніших коментарів випуску за допомогою алгоритмів платформи Youtube. З них 14 коментарів було написано чоловіками, а 36 – жінками.

Рис 2.1.21. Діаграма коментарів до 7 випуску проєкту «Мама я ганяю тачки».

Рис.2.1.22. Ілюстрація обкладинки до 8 випуску проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

У восьмому випуску під назвою «Шаурма з Маріуполю, Вадим Кириленко, музей вишиванки і розмови про книжки», який був опублікований 9 лютого 2023 року, розповідається про шаурму від переселенців з Маріуполя, про майбутній музей вишиванки та як ведучі познайомилися з авторами хіта «Допоможе ЗСУ». Усього під випуском налічується 222 коментарі, з яких було відібрано відібрано 50 найпопулярніших коментарів випуску за допомогою алгоритмів платформи Youtube. З них 7 коментарів було написано чоловіками, а – 43 жінками.

Рис 2.1.23. Діаграма коментарів до 8 випуску проєкту «Мама я ганяю тачки.

Рис. 2.1.24. Ілюстрація обкладинки до 9 випуску проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

У дев'ятому випуску під назвою «Антон Тимошенко, політика, Енеїда та сухий борщ», який був опублікований 25 лютого 2023 року, розповідається

про сухий борщ для ЗСУ, який готує пані Ніна з 24 лютого без жодного перепочинку, про Енеїду, а також ведучі шоу дізналися чим корисна конопля українській армії. Усього під випуском налічується 349 коментарів, з яких було відібрано відібрано 50 найпопулярніших коментарів випуску за допомогою алгоритмів платформи Youtube. З них 4 коментарі були написані чоловіками, а 46 – жінками.

Рис 2.1.25. Діаграма коментарів до 9 випуску проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

Рис. 2.1.26. Ілюстрація обкладинки до 10 випуску проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

У десятому випуску під назвою «Євген Синельников, база НАТО, зруйнований Ірпінь і український ютуб», який був опублікований 4 березня

2023 року, розповідається про металобазу НАТО на Житомирщині, про будинок в Ірпені, про те, як Євген з родиною переживав окупацію, про евакуацію та про український ютуб. Усього під відео налічується 367 коментарів. З яких було відібрано 50 найпопулярніших коментарів випуску за допомогою алгоритмів платформи Youtube. З них 9 коментарів були написані чоловіками, а 41 – жінками.

Рис 2.1.27. Діаграма коментарів до 10 випуску проєкту «Мамо, я ганяю тачки»

Рис. 2.1.18. Ілюстрація обкладинки до 11 випуску проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

В одинадцятому випуску під назвою «Коля Зирянов, Дніпро, діти, жарти і фонд Левів», який був опублікований 10 березня 2023 року, розповідається про діяльність фонду «Леви на джипі», про Дениса Хрістова,

який допомагає людям з евакуацією з гарячих точок, про українців, які до повномасштабної війни жили за кордоном, але повернулися додому, щоб допомагати. Усього під відео налічується 599 коментарів. З яких було відібрано 50 найпопулярніших коментарів випуску за допомогою алгоритмів платформи Youtube. З них 10 коментарів були написані чоловіками, а 40 – жінками.

Рис 2.1.19. Діаграма коментарів до 11 випуску проєкту «Мама я ганяю тачки».

Рис. 2.1.20. Ілюстрація обкладинки до 12 випуску проєкту «Мамо, я ганяю тачки».

У дванадцятому випуску під назвою «Даша Астаф'єва, Ліга допомоги, пончики та українські книжки», який був опублікований 20 березня 2023 року, розповідається про професійних яхтсменів, які роблять елементи для

бомб на 3D принтері, про Лігу допомоги, де ведучі поговорили з паном Ласточкіним та паном Чувиріним про їхній 2022 рік, а також про Котототель для врятованих котиків. Усього під відео налічується 409 коментарів. З яких було відібрано 50 найпопулярніших коментарів випуску за допомогою алгоритмів платформи Youtube. З них 13 коментарів були написані чоловіками, а 37 – жінками.

Рис 2.1.21. Діаграма коментарів до 12 випуску проєкту «Мама я ганяю тачки».

Загалом було проаналізовано 600 коментарів, з яких 96 написані чоловіками, а 504 – жінками.

Рис 2.1.22. Загальна Діаграма коментарів до випусків проєкту «Мама я ганяю тачки».

Основними темами у коментарях була подяка авторам проєкту, а саме Володимиру Дантесу, подяка ЗСУ та волонтерам, гордість за українців, нерозуміння, чому так мало переглядів у випусках.

Підсумовуючи результати глибинного інтерв'ю та аналізу коментарів програми «Мамо, я ганяю тачки» Володимира Дантеса, можемо зазначити, що гіпотези не були підтверджені, адже за результатами досліджень ми виявили, що цільова аудиторія цього проєкту є жінки від 17 до 60 років, які займаються будь-якою діяльністю, але є патріотками та переживають за власну країну. Назва «Мамо, я ганяю тачки» відсилає до думки, буцімто це шоу про машини, стосується автомобільної тематики, але суть проєкту полягає в історіях людей, які займаються волонтерством, допомагають власній країні та продовжують розвивати свій бізнес в Україні, тим самим підтримуючи українську економіку. Володимир Дантес не відповів на наш запит щодо офіційної статистики аудиторії проєкту, надісланий ще в серпні 2023 року. Дізнатися про конкретні дані щодо Youtube аудиторії може лише власник каналу, тобто Володимир Дантес.

Після того, як в Україні розпочалася повномасштабна війна, автори проєктів трансформували власні проєкти та почали створювати соціальний контекст. Суто розважальні програми також повернулися, проте і вони також висвітлюють тематику війни та усього, що з цією тематикою пов'язано. Автори намагаються не зупинятися у виробництві контенту та продовжують створювати не лише трансформовані шоу, а й нові, ідеї, яких з'явилися уже після початку повномасшабного вторгнення. Так ведучий Володимир Дантес створив новий проєкт, який називається «Будинок культури», де розповідає про українську культуру, яка зазнала руйнувань від російських військових.

Українські автори мають продовжувати створювати український контент та залучати українську аудиторію до перегляду таких проєктів, які мотивують, надихають та розповідають про цікаві історії українських людей та місць.

ВИСНОВКИ

Опрацювання теоретичної інформації і медіаматеріалів із теми дослідження, напівструктурованого глибинного інтерв'ю з представником волонтерської спільноти та моніторингу коментарів випусків програми «Мамо, я ганяю тачки» дозволило нам прийти до таких висновків.

У ході дослідження нами було проаналізовано основні науково-теоретичні та прикладні підходи до визначення й інтерпретації поняття «аудиторія». Аудиторія – це спільнота споживачів інформаційного продукту. Поділяється на такі різновиди: аудиторія преси, аудиторія телебачення, аудиторія радіо та Інтернет-аудиторія. Також визначення «аудиторія» класифікується на цільову, потенційну та реальну. Цільова аудиторія – це колективний читач, слухач чи глядач, на якого безпосередньо розраховано певний інформаційний продукт. Потенційною аудиторією ЗМІ називають сукупність індивідів, інформаційні інтереси та потреби яких орієнтовані на продукцію цього мас-медійного каналу. Реальна аудиторія – це частина потенційної аудиторії, яка вже знайшла джерело, що задовольняє її інформаційні запити.

Ми визначили основні трансформаційні процеси (формально-змістові, рецепційні) та причини їхнього початку у сфері виробництва українських телешоу. Ми встановили причини переходу українського соціального телешоу в соціальні мережі й аудиторну міграцію, з цим пов'язану. Адже соціальні мережі не стоять на місці, а також розвиваються, і останнім часом, цей розвиток відбувається дуже швидкими темпами.

Через початок повномасштабної війни телевізійний ефір розпочав транслювати новинний марафон «Єдині новини», через це автори програм іншого характеру, зокрема розважального та соціального, почали публікувати свої випуски у соціальних мережах, а саме на платформі Youtube. Через це аудиторія, якій не вистачало контенту, який не є новинним, почала переходити до соціальних мереж.

Ми охарактеризували соціально-демографічні й соціопсихологічні особливості аудиторії соціального проєкту «Мамо, я ганяю тачки». Повномасштабне вторгнення змінило діяльність усіх сфер в Україні та визначили, що аудиторія цього шоу є жінки від 18 до 60 років, які займаються різною діяльністю, але продовжують підтримувати власну країну, підтримувати український бізнес та економіку.

Війна не оминула й створення контенту проєктів, які раніше випускалися та мали більш розважальну тематику. Відтепер не вся тематика можлива для показу, адже в країні досі триває війна. Автори почали трансформувати минулі проєкти під сучасну реальність, і тепер подібні програми мають соціальну тематику, а саме волонтерську.

Через зміну тематики контенту, почала змінюватися і аудиторія. За даними дослідження коментарів програми «Мамо, я ганяю тачки» з Володимиром Дантесом було виявлено, що цільовою аудиторією цього проєкту є жінки від 17 до 60 років, які займаються різною діяльністю, проте ця аудиторія об’єднана не лише цією програмою, а й любов’ю до України, патріотизмом та небайдужістю до того, що відбувається у рідній країні.

Характер коментарів програми – це подяка авторам проєкту «Мамо, я ганяю тачки» за цікавий, корисний та патріотичний контент, а також усім волонтерам, які допомагають у такий складний час та звісно подяка ЗСУ, які захищають Україну від російських військових.

Завдяки результатам глибинного інтерв’ю ми дізналися, що назва програми «Мама, я ганяю тачки» не співпадає з тематикою проєкту. Головна тема шоу – це показати людей, які займаються волонтерством, допомагають країні, продовжують займатися бізнесом, підтримувати українську економіку та тримають свій фронт, адже волонтерство – це велика частина того, що допомагає українській армії.

Загалом українські автори телепрограм продовжують виробляти контент, навіть під час війни. Наразі соціальних проєктів про допомогу,

волонтерство, благодійність стає набагато більше, ніж було до повномасштабної війни.

Якщо до 24 лютого 2024 року автори створювали контент, тематика якого були розваги, жарти, кохання, подорожі, гра, то зараз подібний контент існує, але його стає менше. На зміну виходять проєкти, які транслюють важливість допомоги у такий складний час, показують, що війна продовжується і українці мають продовжувати допомагати країні, армії, звичайним людям, мають підтримувати український бізнес, економіку, медицину. Такі проєкти є мотивацією для українського глядача. Через зміну тематики контенту аудиторія проєктів також змінилася. Це люди, які займаються волонтерстом, працюють, допомагають, займаються різною діяльністю, але підтримують країну у воєнний час. Подібні проєкти мають створюватися більше, та мати більший відгук аудиторії, адже такі шоу виробляються не з метою заробити грошей чи набрати популярність, а з метою долучити ще більше людей до того, щоб допомагати Україні, армії, людям, економіці та іншим сферам, які постраждали від повномасштабної війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Академічний тлумачний словник української мови. URL: https://sum.in.ua/s/audytorija (дата звернення: 14.11.23).

2. Алан Б. Альбарран. Менеджмент електронних ЗМІ [пер. з англ. Н. Кашуби, А. Іщенка]. Київ : Наука, 2009. 296с.

3. Бершов О. Рейтингові методики наукових досліджень у сфері радіо й телебачення США. URL: http://surl.li/niwyr (дата звернення: 14.11.23).

4. Бондаренко Т., Томіленко С. Співучасть аудиторії як перспектива розвитку українських медіа. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку*. 2007: зб. наук. пр. Черкаси, 2007. С. 302-306.

5. Бондаренко Т. Г. Термінологічна панель для дослідження аудиторії медіа. *Держава та регіони*. 2016. № 3 С. 69-74.

6. Бутиріна М. Вивчення стереотипів масової свідомості як актуальний напрям медіа досліджень. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку*: зб. наук. пр. Черкаси, 2007. С. 310-315.

7. Брайко М., А. Радіонова. Глибинне інтерв'ю як інструмент дослідження споживацького досвіду. URL: https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b5255420-1a26-482b-8521-e6f9f9083f26/content (дата звернення: 10.11.23).

8. Вайшенберг З. Журналістика та медіа. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/e-demo.pdf (дата звернення: 10.11.23).

9. Гоян В. В. Кольористика та зображальна естетика телевізійних програм: світовий досвід: метод. рекоменд. Київ : Основа, 2002. 40 с.

10. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журналістики. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. 53 с.

11. Городнича В. Мовні засоби портретування сучасного соціуму ку перекладі англомовних шоу. URL: http://surl.li/oozlj (дата звернення: 10.11.23).

12. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет ЗМІ. URL: http://surl.li/omeju (дата звернення: 10.11.23).

13. Джонсон А. Г. Тлумачний словник з соціології [пер. з англ. Я. Воробель] Львів : Львівський національний університет ім. Івана Франка. Видавничий центр, 2003. 387 с.

14. Забузова В.В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. URL: http://surl.li/omedx (дата звернення: 16.11.23).

15. Закон України про телебачення та радіомовлення України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text (дата звернення: 14.11.23).

16. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

17. Іванов В. Соціологія масової комунікації. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/lectures/IvanovSMC.pdf (дата звернення: 14. 11.23).

18. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

19. Іванова О., Мойсеєва О. Аудиторія локальних медіа. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. URL: http://www.ualocal.media/?cat=52 (дата звернення: 15.11.23).

20. Кіца М., Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. URL: http://surl.li/olysn (дата звернення: 16.11.23).

21. Костенко Н. Масова комунікація. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 1998. № 6. С. 127–151.

22. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: Глобальний підхід [пер. з англ. О. Гриценка, С. та І. Гарастевич, А. Гриценко]. Київ : К.І.С, 2002. 264 с.

23. Лазебний В., Бакіко М., Омельянець О. Організація телевізійного виробництва. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/23649/1/OTV.PDF (дата звернення: 16.11.23).

24. Ліпич Л., Кощій О. Маркетингові дослідження споживачів проводовольчих товарів. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 4. С. 12-15

25. Лобода З., Марковець О. Моніторинг діяльності відділу академічної установи у соціальних медіа URL: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:ipD8yhK_DZQJ:scholar.google.com/&hl=uk&as_sdt=0,5 (дата звернення: 10.11.23)

26. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика. Львів : ПАІС, 2005. 176 с.

27. Мащенко І. Телебачення України. Київ : Тетра, 1998. 511 с.

28. Мащенко І. Телевізійні аномалії: Мас-медійні історії в деталях. Київ : ЗАТ «Телерадіокур'єр», 2005. 216 с.

28. Мащенко І. Міфи і реалії телерадіоефіру. Київ : Агентство ТРК, 2001. 16 с.

29. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: http://surl.li/myvbt (дата звернення: 14.10.2023).

30. Михайлин І. Л. Аудиторія (спільнота споживачів). URL: https://vue.gov.ua/ (дата звернення: 06.12.2023).

31. Михайлин І. Л. Аудиторія медійна. URL: https://vue.gov.ua/ (дата звернення: 06.12.2023).

32. Михайлин І. Л. Аудиторія масова. URL: https://vue.gov.ua/ (дата звернення: 06.12.2023).

33. Мірошниченко П. Аудиторія аудіовізуальних ЗМІ. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2013. 126 с.

34. Муленко Ю. Розважальні програми на українському телебаченні. URL: https://eprints.cdu.edu.ua/662/1/hum_iii11_67.pdf#page=68 (дата звернення: 14.11.2023).

35. Наумова М. Якість та достовірність медіа-контенту як чинники перетікання аудиторії телебачення до інтернет-ресурсів. URL: http://surl.li/olzdq (дата звернення: 14.11.2023).

36. Недопитанський М. І. Жанрові новації сучасного українського телебачення. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: http://surl.li/olzir (дата звернення: 14.11.2023).

37. Пахарчук О. Вектори розвитку вітчизняного шоу-бізнесу в умовах воєнного стану. *Мистецтвознавчі записки*. зб. наук. пр. 2023. Вип. 43. С. 225–223.

38. Портал української мови та культури. URL: https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%88%D0%BE%D1%83 (дата звернення: 14.11.23).

39. Потятинник Б. Телебачення як об’єкт критики. *Телевізійна і радіожурналістика*. Львів : ЛНУ, 2003. Вип. 5. С. 42-56.

40. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.

41. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Видавничий дім Києво-могилянська академія, 2015. 468 с.

42. Почепцов Г. Теорія комунікаціїї. Київ : ВПЦ «Київський університет», 1999. 308 с.

43. Пилюк К., Сенкевич Г. Моніторинг місцевих медіа в умовах інформаційної війни (на прикладі Запорізької області). URL: https://juawm.donnu.edu.ua/article/view/14160/14062 (дата звернення: 10.11.23)

44. Публічний електронний словник української мови. URL: http://surl.li/olxmy (дата звернення: 14.11.23).

45. Пуцята І. Естетика слова і зображення у соціальних ток-шоу: український досвід. URL: http://surl.li/olxnh (дата звернення: 14.10.2023).

46. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.

47. Соціологія: Навчальний посібник / за заг. ред. С.О. Макеєва. Київ : Товариство Знання, 2005. 455 с.

48. Фалович А. Якісні методи досліджень поведінки споживачів. URL: http://surl.li/olxnu (дата звернення: 10.11.23).

49. Федорчук Л. Телевізійна аудиторія: нові концепції і технології дослідження. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2018_17_9 (дата звернення: 10.11.23).

50. Хома Н. Розважальна телепрограма: сутність поняття та класифікація. URL: http://surl.li/olzfj (дата звернення: 10.11.23).

51. Царьова Т. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3. С. 16-19.

52. Шальман Т. М. Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення: дис. … канд. філол. наук : 10.01. Київ, 2006. 212 с.

53. Шевченко В. Преса і соціологічні дослідження читача: спецкурс. Київ : Видавництво Київського університету, 1972. 93 с.

54. Шестакова К. Особливості використання методу глибинного інтерв'ю. URL: http://surl.li/olxoi (дата звернення: 10.11.23).

55. Чорна К. Прийоми і методи виробництва телевізійних програм в жанрі інфотеймент. URL: http://arts-series-knukim.pp.ua/article/view/158220/157602 (дата звернення: 01.12.23).

56. Щербина Ю. Жанрові особливості розважальних програм українського телебачення. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_36 (дата звернення: 01.12.23).

57. Юсипович, А. Типи програм розважального телебачення України. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122 (дата звернення: 14.10.2023).

58. Berry, Rita S. Y. Collecting data by in-depth interviewing. URL: https://angelfire.com/nb/ba1199/lesson016/indepth.htm (Last accessed:09.12.2023).

59. Wimmer R. D., Dominick J. R. Mass media research: an introduction. URL: https://saleemabbas2008.files.wordpress.com/2013/02/1353087914-wimmer_dominick_mass_media_research_2011.pdf (Last accessed: 09.12.2023).

Декларація академічної доброчесності здобувача
освітнього ступеня магістра
ЗНУ

Я Падалко Марія Дмитрівна, студент (ка) 2 курсу, форми навчання денна, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти marypadalko17@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Аудиторний профіль соціальних телешоу під час війни» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ
(студент)_____
Дата_____ Підпис_____ ПІБ
(науковий керівник)_____