

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ
КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
на тему:
**ЕВОЛЮЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УМОВАХ
НЕЗАЛЕЖНОСТІ ТА ВОЄННОГО ПЕРІОДУ**

Виконала:

здобувачка IV курсу,
група БКД-11-22/1
спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»

Оздемір Сафіє Аліївна

Науковий керівник:

кандидатка економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри артменеджменту та
інформаційних технологій

Воробйова Наталія Василівна

Рецензент:

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри гуманітарних
дисциплін НАКККіМ

Бугайова Оксана Іванівна

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№___ від ___ травня 2026 р.

завідувачка кафедри артменеджменту

та інформаційних технологій

_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Оздемір С. А. Еволюція українського телебачення в умовах незалежності та воєнного періоду. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об'єкт дослідження: українське телебачення в період після здобуття незалежності.

Предмет дослідження: особливості розвитку телевізійних проєктів і культури телебачення в Україні в умовах незалежності та воєнного періоду.

Мета дослідження: дослідити еволюцію українського телебачення після незалежності та визначити тенденції розвитку його культурного й змістового наповнення після 2014 року.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні підходи до вивчення телебачення як соціокультурного явища, розглянуто загальні тенденції розвитку українського телебачення після проголошення незалежності, простежено вплив телебачення на формування національної ідентичності в контексті соціокультурних змін. В роботі проаналізовано інформаційно-політичні програми, розглянуто розважальні та культурні телевізійні проєкти, охарактеризовано соціальні та просвітницькі проєкти на українському телебаченні. Здійснено аналіз трансформації інформаційної політики та медіа-контенту.

Робота складається з трьох розділів. У першому розділі розглянуто становлення українського телебачення як соціокультурного феномену після проголошення незалежності, висвітлено загальні тенденції розвитку та вплив телебачення на національну ідентичність. Другий розділ присвячено аналізу телевізійних проєктів. У третьому розділі розроблено рекомендації щодо перспектив розвитку телебачення в Україні, розглянуто трансформацію інформаційної політики, функціонування телебачення в умовах війни, а також нові культурні тренди.

Ключові слова: українське телебачення, еволюція телебачення, національна ідентичність, інформаційна політика, телевізійні проєкти.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНУ ПІСЛЯ ПРОГОЛОШЕННЯ НЕЗАЛЕЖНОСТІ.....	8
1.1. Теоретичні підходи до вивчення телебачення як соціокультурного явища.....	8
1.2. Загальні тенденції розвитку українського телебачення.....	16
1.3. Вплив телебачення на формування національної ідентичності в контексті соціокультурних змін.....	22
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ТЕЛЕВІЗІЙНІ ПРОЄКТИ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ СУСПІЛЬНИХ ЗМІН.....	29
2.1. Інформаційно-політичні програми та їх вплив на суспільну свідомість.....	29
2.2. Розважальні та культурні телевізійні проєкти.....	42
2.3. Соціальні та просвітницькі проєкти на українському телебаченні.....	47
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ: НАПРЯМИ ТА НОВІ КУЛЬТУРНІ ТРЕНДИ.....	55
3.1. Трансформація інформаційної політики та медіа-контенту: розробка рекомендацій.....	55
3.2. Телебачення в умовах війни та інформаційної безпеки.....	64
3.3. Нові культурні тренди та перспективи розвитку українського телебачення.....	71
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Актуальність теми. Період після проголошення незалежності України став етапом глибоких трансформацій у сфері телебачення, яке відіграло визначну роль у формуванні національної ідентичності, культурного простору та суспільної свідомості. Українське телебачення поступово переходило від радянських моделей мовлення до національного інформаційного продукту, орієнтованого на власну аудиторію, цінності та мову. Починаючи з 1990-х років, воно стало не лише засобом інформування, а й інструментом конструювання нової української реальності, де телепроекти відображали соціальні зміни, демократичні процеси, розвиток громадянського суспільства. Зміцнення незалежності держави вимагало переосмислення ролі медіа у культурному та політичному житті, що стимулювало появу нових форматів, жанрів і каналів, орієнтованих на національні потреби та глобальні стандарти.

Після 2014 року телебачення України зазнало ще масштабніших змін у зв'язку з політичними подіями, революційними процесами та воєнною агресією з боку Російської Федерації. Цей період став своєрідною точкою перелому, коли телевізійний простір почав активно переорієнтовуватись на зміцнення державності, відстоювання інформаційного суверенітету й формування нової інформаційної культури.

Зміна ціннісних орієнтирів суспільства спричинила появу численних аналітичних, патріотичних, культурно-просвітницьких програм, які почали створювати альтернативу російськомовному контенту. Зокрема, було розширено мовлення українською, посилено документальний сегмент і суспільно-політичні дискусії, спрямовані на розкриття питань війни, ідентичності та національної безпеки. Телебачення стало інструментом консолідації населення, підтримки морального духу та утвердження єдності країни в умовах соціально-політичної нестабільності.

З культурного погляду українське телебачення після 2014 року почало активно формувати нову естетику національного контенту, що базується на

ідеях самоповаги, толерантності, взаємопідтримки й творчості. У цей період виникла потреба створення власного конкурентоспроможного продукту, здатного протистояти комерційним і пропагандистським викликам ззовні. Розвинулася документалістика, соціально-психологічні ток-шоу, науково-просвітницькі формати, які поєднували інформування з вихованням громадянської позиції. Телевізійні проєкти нового покоління почали враховувати європейські стандарти журналістики, зокрема принципи незалежності, об'єктивності та відповідальності перед глядачем. Паралельно зростала роль суспільного мовлення, що спрямовувало діяльність на захист інтересів громадян, розвиток освітнього контенту, культурного діалогу та висвітлення соціально значущих тем.

У цифрову добу телебачення трансформується, реагуючи на нові технологічні умови. Поява онлайн-платформ, стрімінгових сервісів і соціальних мереж зумовила зміну способів споживання контенту. Традиційні телеканали розширюють свою присутність у цифровому середовищі, створюють інтерактивні формати, залучають аудиторію через мультимедійні інструменти.

Це дало змогу зберегти актуальність телебачення як інституції, що залишається основним джерелом інформації для значної частини населення. Водночас підвищується значення медіаграмотності та критичного мислення, адже глядач стає активним учасником інформаційного процесу, а не лише його споживачем.

Мета дослідження: дослідити еволюцію українського телебачення після незалежності та визначити тенденції розвитку його культурного й змістового наповнення після 2014 року.

Завдання дослідження:

- розглянути теоретичні підходи до вивчення телебачення як соціокультурного явища;
- дослідити загальні тенденції розвитку українського телебачення;
- простежити вплив телебачення на формування національної ідентичності в контексті соціокультурних змін;

- проаналізувати інформаційно-політичні програми та їх вплив на суспільну свідомість;
- розглянути розважальні та культурні телевізійні проекти;
- охарактеризувати соціальні та просвітницькі проекти на українському телебаченні;
- простежити трансформацію інформаційної політики та медіа-контенту та розробити рекомендації щодо їх зміни;
- дослідити телебачення в умовах війни та інформаційної безпеки;
- визначити культурні тренди та перспективи розвитку українського телебачення.

Об'єкт дослідження: українське телебачення в період після здобуття незалежності.

Предмет дослідження: особливості розвитку телевізійних проєктів і культури телебачення в Україні в умовах незалежності та воєнного періоду.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання отриманих висновків для удосконалення сучасних телевізійних форматів, орієнтованих на українську аудиторію. Результати можуть стати основою для розробки освітніх курсів із медіаграмотності та журналістики, спрямованих на формування критичного мислення й аналізу інформаційного контенту. Вони також можуть бути застосовані у діяльності медіафахівців, які прагнуть створювати контент, що підтримує національну ідентичність і культурні цінності. Матеріали дослідження здатні сприяти підвищенню рівня професійної етики та культури телевізійного виробництва в Україні.

Апробація результатів дослідження Окремі результати отримані в ході проведеного дослідження, були опубліковані у збірнику матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог» (НАКККіМ, м. Київ, 9-10 квітня 2026 р.), тези на тему: «Трансформація українського телебачення після незалежності та його вплив на формування соціокультурного простору».

Структура роботи обумовлена логікою розкриття теми, метою та завданнями дослідження. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок. Список використаних джерел охоплює 38 позицій.

РОЗДІЛ 1.

СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНУ ПІСЛЯ ПРОГОЛОШЕННЯ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

1.1. Теоретичні підходи до вивчення телебачення як соціокультурного явища

Телебачення як соціокультурне явище є одним із найпотужніших засобів формування колективної свідомості, віддзеркалення національної ідентичності та моделювання культурного простору сучасної держави. В українському контексті воно не лише забезпечує передачу інформації, але й виконує культуротворчу, інтеграційну, комунікативну й освітню функції. З часу проголошення незалежності українське телебачення пройшло шлях від радянської системи централізованого мовлення до різноманітного, конкурентного медіаполя, де взаємодіють державні, приватні й суспільні канали. Як наголошує Холод О. М., телевізійна комунікація виступає метареальністю, яка створює уявний соціальний світ, спроможний впливати на соціальні орієнтири, моральні настанови та політичні уявлення громадян [14]. Така метареальність водночас є результатом технічного розвитку й відображенням культурних запитів суспільства.

Перший теоретичний підхід до осмислення телебачення як соціокультурного явища пов'язаний із концепцією соціальної комунікації. У її межах телебачення розглядається як канал, що поєднує виробників контенту й аудиторію у спільному комунікативному просторі, де відбувається постійний обмін інформацією, символами, смислами.

На думку Іванченка М. Ю., телебачення в Україні поступово сформувало власний імідж як джерело суспільного діалогу, здатного відображати зміни в ціннісних орієнтаціях нації та її ставлення до держави [9]. Такий підхід

підкреслює інтеграційну роль телемедіа, що забезпечує зв'язок між регіонами, групами населення та інституціями влади, водночас відображаючи рівень демократичності суспільних процесів.

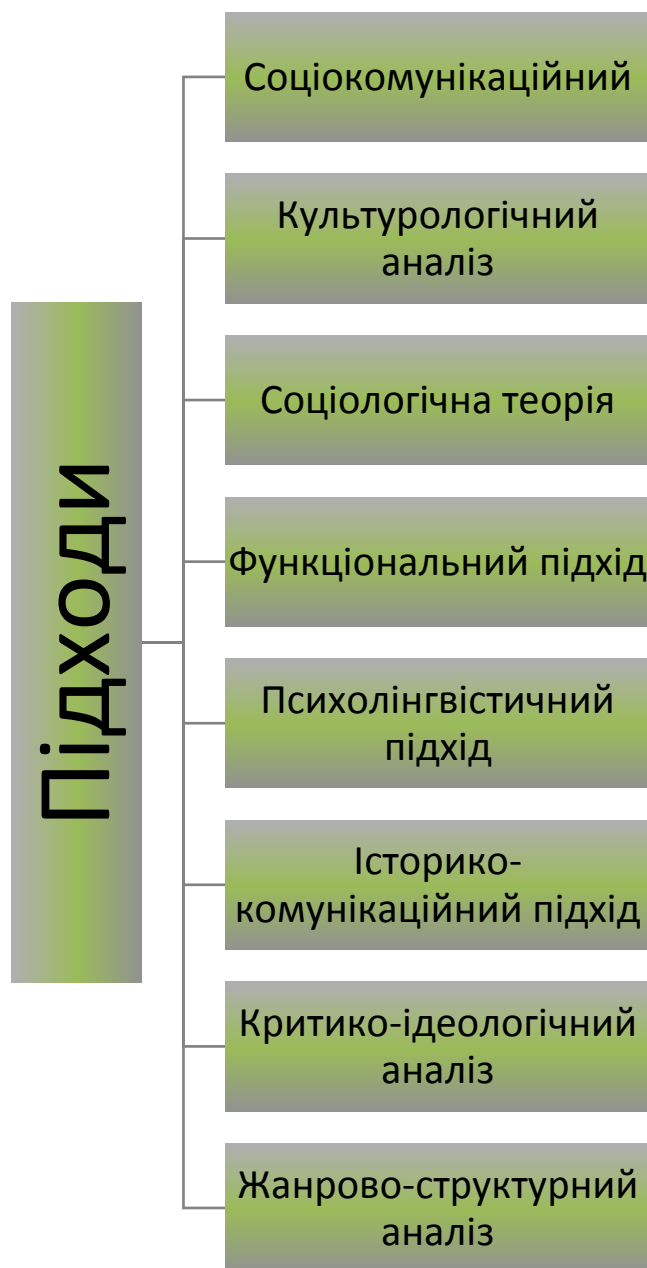


Рис. 1.1. Теоретичні підходи до вивчення телебачення як соціокультурного явища

У контексті культурологічного підходу телебачення постає як форма художньої репрезентації дійсності, що використовує специфічну мову зображення, монтажу та звуку для створення колективного досвіду сприйняття.

Бойко О. С. вказує, що навіть розважальні формати, зокрема танцювальні шоу, є культурними маркерами свого часу, які формують нову естетику телевізійного видовища, адаптуючи міжнародні стандарти до українського контексту [2]. Таким чином, телебачення виступає не лише каналом передачі змісту, а й середовищем художнього осмислення соціальної дійсності. Естетичні категорії стають інструментами пізнання культурної самобутності, а телевізійна картина світу — дзеркалом суспільних тенденцій. Соціологічна теорія масових комунікацій трактує телебачення як інструмент соціалізації та формування масової свідомості. Дудка Н. О. зазначає, що чинники розвитку українського телебачення безпосередньо залежать від соціально-економічних процесів, рівня урбанізації та комунікативних потреб населення [7]. У цьому сенсі телевізійний ефір є полем взаємодії політичних, культурних і економічних акторів, де формуються нові соціальні ієрархії. Такий підхід дає змогу розглядати телебачення не як нейтральне відображення реальності, а як арену, на якій відбувається боротьба за домінування дискурсів і смислів.

Теоретики масової культури пов'язують феномен телебачення з процесами комерціалізації та глобалізації. За спостереженнями Безручко О. і Костенко К., українське телебачення, увійшовши у фазу ринкової економіки, почало функціонувати за законами медіаіндустрії, де аудиторія розглядається як товар, а рейтинги — як капітал [27].

Цей процес призвів до появи численних комерційних каналів і формування нового типу контенту, зорієнтованого на розвагу, а не на суспільний інтерес. Водночас, як підкреслює Набокова Г. В., розважальні програми стали частиною сучасної видовищної культури, у якій домінують емоційність, динамізм і яскравість візуальних ефектів [16]. Таким чином, телебачення перетворюється на простір симуляцій, де культурні смисли конструюються за законами ринку.

Значне місце у вивченні телебачення посідає структурно-функціональний підхід, який пояснює його як систему, що виконує низку суспільних функцій: інформаційну, освітню, виховну, культурну й рекреаційну. Гоян О.

наголошував, що українське телебачення поєднує традиції, тенденції та перспективи розвитку, формуючи багат шарову структуру жанрів і форматів, яка відображає як національні, так і глобальні процеси [4]. Такий аналіз дозволяє зрозуміти, що функціональність телебачення не обмежується передачею новин чи розваг — воно забезпечує інтеграцію культурних досвідів та сприяє суспільному самопізнанню. Особливої уваги заслуговує концепція телебачення як простору соціального конструювання реальності. Москаленко О., Матвієнко М. та Рубінківська С. розглядають телевізійний фреймінг як поведінковий інструмент, що визначає, як глядач сприймає подію, її моральну оцінку та контекст [31]. Телевізійний кадр — це не лише візуальна форма, а механізм формування суспільного бачення, у якому журналіст, продюсер і політичний актор взаємодіють, створюючи певний образ подій. Цей підхід є особливо продуктивним для аналізу інформаційних програм, у яких питання об'єктивності часто підмінюється ідеологічними рамками.

Культурно-антропологічний аспект дослідження телебачення зосереджується на впливі телевізійного контенту на повсякденні практики людей. За словами Фурдижко А., українські телевізійні формати, що базуються на фольклорних і музичних елементах, відіграють значну роль у збереженні нематеріальної спадщини та її адаптації до умов масової культури [29]. Телебачення стає сучасною формою трансляції народної культури, у якій архаїчні мотиви поєднуються з новими технологіями подачі. Так відбувається відродження національних кодів у медійному просторі, що посилює культурну суб'єктність українського суспільства.

Теоретико-жанровий підхід дозволяє розглядати телебачення як систему жанрових інновацій, що постійно оновлюються відповідно до соціальних запитів. Недопитанський М. І. підкреслює, що жанрові новації в українському ефірі спричинені конкуренцією між каналами, технологічними змінами та впливом глобальних форматів [17]. Телевізійна драматургія, ток-шоу, документальні серіали, аналітичні програми — усе це відображає не лише професійний розвиток медіа, а й зміну суспільної ментальності. За

спостереженнями Кашавцевої Ю. В., аналітичні програми українського телебачення формують новий тип споживання інформації, де глядач прагне не просто отримати факти, а осмислити їх у ширшому контексті [11]. Це підкреслює роль телевізійних форматів як інструментів колективного осмислення соціальних процесів. Період після 2014 року став критичним для переосмислення телевізійної культури в Україні. Романчук О. наголошує, що після Революції Гідності відбулося не лише оновлення тематичного спектра телебачення, а й зміна його ідеологічної орієнтації — від пострадянського до національно орієнтованого [19]. Телебачення стало полем боротьби за смисли, де інформаційна безпека набуває особливого значення. Цей процес супроводжувався підвищенням вимог до мовної політики, розвитку суспільного мовлення та зростанням уваги до документальних і культурно-просвітницьких форматів.

За словами Марченка А. В., сучасне ділове телебачення впливає не лише на економічну культуру, а й на соціальні установки глядачів, демонструючи зв'язок бізнесу, політики та етики у медійному просторі [12]. Це свідчить про те, що телевізійний продукт стає не лише відображенням ринку, а й його активним учасником, який формує економічні уявлення суспільства. Комерціалізація призвела до перетворення телебачення на самостійну галузь культурного виробництва, де художні та соціальні критерії підпорядковуються законам маркетингу. Саме тому вивчення телебачення як соціокультурного явища неможливе без розуміння медіаекономіки, де вартість уваги глядача прирівнюється до економічного ресурсу.

Паралельно із цим у науковому дискурсі формується концепція телевізійного тексту як феномена масової культури. Чорна К. В. визначає інфотейнмент як характерну ознаку сучасного українського ефіру, де інформаційне подається через розважальне, а новинні програми набувають риси театралізованого видовища [23]. Це поєднання інформації та розваги створює нову модель сприйняття реальності, коли глядач не лише отримує знання, а й емоційно залучається до процесу. Такий підхід трансформує

поняття журналістської об'єктивності, оскільки увага зміщується з факту на його емоційну презентацію. Телевізійний простір перетворюється на арену гри зі свідомістю аудиторії, що потребує особливих теоретичних інструментів для аналізу.

Зміни у жанровій структурі телебачення відображають і зрушення у соціокультурних функціях медіа. Трегуб А. розглядає сервісно-експертне телебачення як окремий напрям, що формує поведінкові моделі глядача через поради, аналітику й консультації [22]. Такі програми створюють ефект залучення глядача до спільного простору дії, де медіа не лише інформує, а й навчає. Подібна тенденція свідчить про поступовий перехід від пасивного споживання інформації до інтерактивного співучастя. Глядач уже не просто отримує контент, а бере участь у його осмисленні, що розширює культурно-комунікативні межі телебачення.

Теорія комунікативних практик дозволяє розглядати телебачення як платформу суспільного діалогу. Іщенко Ю. М. зазначає, що регіональні медіа, зокрема телевізійні новини місцевого рівня, сприяють формуванню відчуття спільності та локальної ідентичності [10].

Це підкреслює подвійність функції телебачення: воно водночас глобалізує споживання інформації та зберігає зв'язок з конкретним соціальним контекстом. Такий баланс локального і глобального у телевізійному мовленні є ознакою сучасної медіакультури, яка поєднує глобальні формати з національною специфікою.

Серед концепцій, які вивчають телебачення в соціокультурному аспекті, особливе місце посідає підхід, запропонований Греськом О., котрий аналізує проблеми сучасного українського телебачення в контексті світових тенденцій [5]. Він підкреслює, що інтеграція України у глобальний інформаційний простір несе як перспективи, так і ризики: з одного боку, вона забезпечує обмін культурними продуктами, а з іншого — загрожує стандартизацією мислення та втратою автентичності.

У цьому контексті телебачення виконує функцію медіації між локальною культурою й глобальними потоками інформації. Саме тому питання про національний характер телевізійного контенту є центральним для розуміння його соціокультурної ролі. У сучасному підході до аналізу телебачення значну увагу приділяють етичним і психологічним аспектам впливу. Доброва С. О. зазначає, що розвиток інтернет-телебачення поставив нові виклики перед журналістикою — зокрема, питання достовірності, авторства й соціальної відповідальності [6]. Перехід у цифровий формат сприяв появі незалежних медіапроектів, які кинули виклик монополії традиційних каналів.

Це призвело до зміни структури телевізійного ринку, де акцент змістився з централізованого виробництва на індивідуальне творення контенту. З точки зору соціокультурної динаміки, такий процес сприяв демократизації комунікаційного простору, розширенню участі громадян у публічному обговоренні та посиленню горизонтальних зв'язків.

Каханов Й. досліджує українське телебачення періоду перебудови як простір, де проявилася культурна травма радянського суспільства і почався процес символічного відновлення через екран [28]. У цьому аспекті телевізійна реальність виступає терапевтичним механізмом, який допомагає нації осмислити власне минуле і знайти нові культурні орієнтири. Такий підхід розкриває потенціал телебачення як інструмента колективної рефлексії та пам'яті, здатного не лише фіксувати події, а й надавати їм інтерпретаційне значення. Значний внесок у розуміння культуротворчої функції телебачення зробила Беломоїна К. С., яка досліджувала регіональний рівень його розвитку [1]. Авторка показала, що саме регіональні телекомпанії є провідниками культурних традицій, локальних наративів і соціальної пам'яті, а тому відіграють роль центрів символічного впливу.

Їхня діяльність забезпечує різноманіття телевізійного простору, адже через регіональний контент глядач бачить себе не лише як частину держави, а й як представника певної громади. У результаті телебачення стає механізмом культурної децентралізації, що зміцнює соціальні зв'язки на місцевому рівні.

Напрямок досліджень акцентує на зміні способів сприйняття реальності через телевізійні образи. Жижеріна І. А. вказує, що перехід від аналогового до цифрового мовлення не лише розширив технічні можливості телебачення, а й трансформував саму структуру комунікації між глядачем і екраном [8]. Відтепер глядач має змогу обирати, коментувати, повторно переглядати контент, що сприяє появі нового типу медіаспоживання — інтерактивного. Телебачення перестає бути одностороннім каналом впливу і перетворюється на простір взаємодії, де комунікація набуває горизонтального характеру. Питання соціальної функції телебачення досліджується в аспекті культурної відповідальності. Комарніцька О. зазначає, що культурні проекти Українського культурного фонду створюють платформу для інтеграції мистецьких і телевізійних ініціатив, сприяючи появі програм, які формують естетичний смак і культурну самосвідомість глядача [13]. У цьому контексті телебачення виступає як інституція культурної освіти, що сприяє модернізації суспільства через розвиток культурного контенту. Такий підхід дозволяє розглядати телевізійні формати не лише як засіб розваги, а як елемент державної культурної політики.

Необхідно зазначити, що сучасні дослідники розглядають телебачення також як форму політичної комунікації. Плотникова А. доводить, що українські телеканали часто мають спільні інформаційні порядки денні, що формуються під впливом політичних еліт і власників медіа [30]. Це створює ефект консолідації медіаполя, де різноманіття думок може здаватися лише ілюзорним. Проте саме така структура забезпечує стабільність телевізійної системи, водночас породжуючи ризики інформаційних маніпуляцій. Тому політичний аспект телебачення є невід'ємним від його соціокультурної ролі.

Розгляд телебачення як простору культурних взаємодій також вимагає врахування гендерних, вікових і соціальних аспектів аудиторії. Поліщук Л. звертала увагу на засоби висвітлення молодіжної тематики у телевізійних програмах, доводячи, що телебачення виступає важливим чинником соціалізації молоді [18].

Воно формує уявлення про цінності, стиль життя, естетику спілкування, тим самим впливаючи на соціальну структуру суспільства. Телевізійні формати для молоді створюють культурні моделі, які визначають орієнтири поведінки у різних соціальних середовищах, що свідчить про педагогічний потенціал телемедіа.

1.2. Загальні тенденції розвитку українського телебачення

Загальні тенденції розвитку українського телебачення в 1990-х роках відображають складний і суперечливий процес становлення нової системи масової комунікації в умовах формування незалежної держави, трансформації економічних відносин і культурної переорієнтації суспільства. З моменту проголошення незалежності Україна опинилася перед необхідністю створення власного інформаційного простору, який мав би відображати нові політичні реалії, сприяти формуванню національної ідентичності та забезпечувати інформаційну безпеку. Телебачення, як найвпливовіший засіб масової комунікації, стало одним із основних інструментів у цьому процесі. У 1990-х роках воно поступово переходило від радянської моделі централізованого мовлення до системи, орієнтованої на демократичні цінності, комерційну конкуренцію й відкритість до світових тенденцій. Саме цей період заклав підвалини для подальшого розвитку українського медіапростору, визначивши його структурні, економічні та культурні характеристики [14].

Першим етапом у розвитку українського телебачення стало усвідомлення необхідності інформаційного суверенітету. Після розпаду Радянського Союзу на території України продовжували діяти колишні союзні телевізійні структури, орієнтовані на московські інформаційні центри. Проте вже у 1991–1992 роках розпочалася поступова українізація ефіру, створення власних інформаційних програм і каналів. У цей час виникли перші незалежні телевізійні компанії, серед яких «ТЕТ», «1+1», «Інтер», а також регіональні

телестудії, що намагалися віднайти власне місце у новому медійному середовищі. Саме тоді формувалися засади плюралізму, різноманіття думок і нової журналістської культури, яка відмовлялася від ідеологічного диктату.

У 1990-х роках українське телебачення пережило глибоку структурну перебудову. Якщо на початку десятиліття переважали державні канали, то вже до кінця 1990-х сформувався потужний сектор приватних телекомпаній. Зміни в економічному устрої, поява ринкових відносин і розвиток рекламного бізнесу зумовили перехід до комерційної моделі мовлення [17]. Телебачення стало не лише засобом поширення інформації, а й сферою бізнесу, де успіх визначався рейтингами, рекламними контрактами та популярністю програм. Водночас цей процес супроводжувався появою нових форм залежності — тепер не від держави, а від фінансово-промислових груп, які почали використовувати телевізійні ресурси для політичного впливу [31].

Однією з характерних тенденцій розвитку телебачення у 1990-х роках стала комерціалізація контенту. Поступово збільшувалася частка розважальних програм, ток-шоу, конкурсів і музичних проєктів, тоді як суспільно-політичні передачі часто втрачали свій аналітичний рівень. Телебачення все більше орієнтувалося на запити масової аудиторії, що прагнула емоційності, видовищності й легкого сприйняття. Формувався феномен інфотейнменту — поєднання інформаційного й розважального елементів у межах одного формату. Водночас з'явилися перші спроби створити національний телевізійний продукт, який би відображав українську культуру, традиції й мову. Хоча ці зусилля часто натикалися на фінансові та технічні обмеження, вони започаткували процес культурної емансипації від радянської спадщини. Важливою рисою періоду стала регіоналізація телемовлення. У 1990-х роках по всій Україні створювалися обласні та міські телестудії, які відображали локальні події, проблеми та культурні особливості регіонів. Це сприяло децентралізації інформаційного простору, формуванню горизонтальних комунікацій і розвитку місцевих громад. Регіональні телекомпанії стали не лише майданчиками для висвітлення місцевих новин, а й осередками нової

журналістської культури, яка поєднувала професійність із громадянською позицією. Завдяки цьому українське телебачення перестало бути суто централізованим явищем і набуло поліфонічного характеру, де різні регіони мали змогу репрезентувати власний голос [24].

Початок 1990-х був позначений дефіцитом фінансових і технічних ресурсів. Брак сучасного обладнання, нестача професійних кадрів, низька якість сигналу та обмежені можливості виробництва негативно впливали на розвиток телемереж [29].

Проте саме в цих умовах відбувалося становлення творчих колективів, які експериментували з новими форматами, жанрами й підходами. Українські журналісти, оператори, режисери навчалися працювати у новій реальності, коли держава перестала бути головним замовником і фінансистом телевізійного контенту. З'являлися перші телевізійні продакшн-студії, що орієнтувалися на власне виробництво програм, серіалів, реклам і кліпів, створюючи ринок телевізійних послуг.

Таблиця 1.2.

Особливості становлення українського телебачення у 1990-х роках

Аспект розвитку	Характеристика
Формування системи мовлення	Перехід від радянської централізованої моделі до національної незалежної телевізійної системи
Зміна структури власності	Поява приватних телеканалів, комерціалізація контенту, поява медіахолдингів
Тематична еволюція	Зростання кількості розважальних, інформаційних та аналітичних програм
Розвиток регіонального телебачення	Активне створення місцевих телестудій, формування регіональної ідентичності
Мовна політика	Поступова українізація ефіру, збільшення програм українською мовою
Технологічні зміни	Впровадження цифрових технологій, розвиток кабельного та супутникового мовлення
Вплив на суспільство	Формування нових соціальних орієнтирів, участь у

	становленні національної ідентичності
Виклики перехідного періоду	Недостатність фінансування, залежність від політичних і бізнесових структур

У середині 1990-х утворилися перші великі медіа-холдинги, які об'єднували телеканали, радіостанції, друковані видання та рекламні агентства. Така інтеграція дозволяла ефективніше розподіляти ресурси, залучати рекламодавців і впроваджувати нові технології. Водночас посилювалася політична залежність телебачення від власників, що ставали учасниками боротьби за вплив на громадську думку [16]. Телевізійний простір почав набувати ознак політизованості, коли інформаційні програми виконували функцію пропаганди певних політичних сил. Цей феномен, що отримав назву «олігархізація медіа», залишив відчутний слід у подальшій історії українського телебачення [11].

У 1990-х роках телебачення стало важливим чинником соціальних змін. Воно відображало процеси демократизації, формування нового політичного мислення, боротьбу за свободу слова. Хоча цензура формально була скасована, у практиці залишалися спроби контролювати інформаційні потоки через економічні та адміністративні механізми. Журналісти, однак, поступово освоювали принципи незалежності, відповідальності та плюралізму, які стали підґрунтям для розвитку професійної етики. Телебачення стало простором для суспільних дискусій, політичних дебатів, культурних програм, що стимулювали інтелектуальний розвиток суспільства. Кінець десятиліття характеризувався появою технологічних інновацій. Почалося впровадження цифрових систем, розширювалося кабельне мовлення, з'явилися перші супутникові трансляції. Це дозволило охопити значно більшу аудиторію та підвищити якість сигналу. Одночасно зростала конкуренція між каналами, що спонукало до професійного вдосконалення журналістів, поліпшення графіки, монтажу, сценаріїв. Телебачення почало розвиватися як галузь, що поєднує творчість і технологію, естетику й бізнес.

Зміни в телевізійній культурі 1990-х років тісно пов'язані з процесом формування нової української ідентичності. Телебачення виступало не лише медіаінструментом, а й культурною лабораторією, де народжувалися нові символи, образи, герої. У програмах цього періоду можна побачити прагнення до національного самоусвідомлення, відродження історичної пам'яті, популяризації української мови. Хоча цей процес супроводжувався численними суперечностями, він сприяв поступовому утвердженню українського телебачення як самостійного культурного феномена [8].

Одним із найпомітніших аспектів розвитку телебачення у 1990-х була еволюція жанрової структури. Поряд із традиційними форматами — новинами, документальними програмами, музичними концертами — активно розвивалися нові жанри: ток-шоу, реаліті-програми, розважальні вікторини. Глядач став більш вимогливим до якості контенту, і це змушувало телевізійників постійно експериментувати [12]. З'явилися перші спроби інтерактивного спілкування з аудиторією через телефонні голосування чи участь глядачів у прямому ефірі. Це свідчило про демократизацію комунікації, про бажання суспільства бути не лише споживачем, а й співтворцем телевізійної культури.

У цей час формувався новий тип телевізійної особистості — ведучого, який ставав не просто диктором, а співрозмовником, модератором і навіть символом каналу [9]. Саме 1990-ті роки дали Україні перших телевізійних зірок, чиї імена стали впізнаваними на всій території держави. Ведучі новин, ток-шоу, культурних і політичних програм формували довіру глядачів, впливали на громадську думку, задавали стандарти мовлення та поведінки. Вони уособлювали нову журналістську культуру, побудовану на принципах відкритості, спонтанності й харизми [13]. У контексті загальних тенденцій розвитку телебачення 1990-х слід відзначити вплив зовнішніх культурних і технологічних чинників. Українські канали активно переймали міжнародний досвід, запозичували формати західних шоу, інформаційних випусків, розважальних серіалів. Це сприяло підвищенню професійного рівня, але водночас створювало ризик копіювання чужих моделей без адаптації до

національних реалій. Деякі програми існували у вигляді прямої локалізації іноземних форматів, що знижувало оригінальність вітчизняного продукту. Проте поступово українські телевізійники навчалися творчо інтерпретувати запозичення, створюючи власні унікальні проекти [38].

У 1990-х роках телебачення перетворилося на універсальний засіб комунікації, що охоплював усі вікові, соціальні та освітні групи. Глядач прагнув нової інформації, якої бракувало в попередню епоху, і телебачення швидко заповнило цю нішу. Проте в умовах економічної кризи й політичної нестабільності воно часто ставало інструментом відволікання від соціальних проблем, пропонуючи розважальний контент замість глибокого аналізу. Ця суперечність між інформаційною місією і розважальною функцією визначила траєкторію розвитку українського телебачення на наступні десятиліття.

1990-ті роки стали для українського телебачення етапом становлення, експериментів і пошуку власного обличчя. Саме тоді були закладені основи сучасної телевізійної системи — економічні, організаційні, технологічні та культурні [12].

Телебачення перетворилося з державного інструменту пропаганди на динамічну, багатофункціональну галузь, що відображає реальність і впливає на неї. Цей період був позначений протиріччями — між свободою слова і політичною залежністю, між культурним відродженням і комерціалізацією, між інновацією і відсутністю ресурсів. Проте саме завдяки цим суперечностям сформувалася унікальна українська модель телебачення, яка поєднує прагнення до національної самобутності з відкритістю до світу [19].

Отже, загальні тенденції розвитку українського телебачення в 1990-х роках охоплюють кілька взаємопов'язаних напрямів: становлення національної інформаційної системи, комерціалізацію та політизацію медіапростору, регіоналізацію мовлення, розвиток нових форматів і технологій, формування нової журналістської культури та глядацьких звичок. Усі ці процеси відбувалися в умовах глибоких суспільних змін, коли телебачення стало не лише дзеркалом епохи, а й одним із рушіїв трансформації українського

суспільства. Саме 1990-ті роки заклали підвалини для сучасної моделі телемовлення, що продовжує розвиватися й сьогодні, зберігаючи спадкоємність із часом свого становлення.

1.3. Вплив телебачення на формування національної ідентичності в контексті соціокультурних змін

Телебачення як соціокультурний феномен має визначальний вплив на формування національної ідентичності, особливо в умовах перехідного суспільства, де медіа стають простором символічного самовираження й відтворення колективних смислів.

Український контекст особливо яскраво демонструє цей зв'язок, адже після здобуття незалежності саме телебачення стало одним із головних чинників консолідації суспільства, формування мовної та культурної єдності, а також пошуку нових моделей самоідентифікації. Телевізійний простір перетворився на своєрідну арену, де відбувається боротьба між глобальними та локальними цінностями, між спадщиною радянського минулого та спробами створити нову українську культурну парадигму. Як зазначає Холод О. М., телебачення функціонує як соціальнокомунікаційна метареальність, у якій глядач отримує не лише інформацію, а й способи інтерпретації світу [24]. Саме ця властивість надає телебаченню здатності впливати на формування колективної свідомості та уявлень про націю.

На початку 1990-х років українське телебачення стало одним із головних інструментів переосмислення історичного досвіду й відновлення культурної самосвідомості. У перші роки незалежності воно відігравало роль символічного медіатора між радянською спадщиною і національними прагненнями до самоствердження. Програми того часу активно висвітлювали теми історії, культури, мови, національних традицій. Гоян О. відзначав, що телебачення стало платформою для обговорення української ідентичності, а також

майданчиком для переоцінки радянських стереотипів [4]. Це був період, коли медіа прагнули утвердити нову систему координат — від мови і культури до цінностей незалежності, демократії та європейської інтеграції. Формування національної ідентичності через телебачення передбачає не лише передачу інформації, а й створення емоційного простору, у якому глядач відчуває належність до спільноти. За словами Іванченка М. Ю., імідж телебачення в Україні став відображенням соціального запиту на автентичність, правдивість і культурну репрезентацію [9]. Через телевізійні образи, сюжети, музичний супровід, мову ведучих та формат програм телебачення почало формувати у свідомості глядачів відчуття спільності — «ми» як українці. Цей процес відбувався поступово, долаючи наслідки колоніальної інформаційної моделі, що десятиліттями формувала радянську ідентичність.

Водночас розвиток українського телебачення супроводжувався низкою суперечностей. Гресько О. наголошував, що в умовах глобалізації телепростір України опинився під подвійним тиском — із боку західних комерційних форматів і з боку пострадянської медіаспадщини [5]. З одного боку, це сприяло модернізації виробничих процесів, а з іншого — створювало ризики втрати культурної автентичності. Телебачення стало інструментом, через який формувалася нова модель національного образу — поєднання модерну і традиції, глобального і локального. Ця амбівалентність зберігається й досі, визначаючи особливості української телевізійної культури.

Особливу роль у формуванні національної ідентичності відіграють регіональні телекомпанії, які забезпечують присутність локального голосу у національному дискурсі. Як зазначає Беломоїна К. С., саме регіональний рівень розвитку телебачення є фундаментом збереження культурного різноманіття України [1].

Регіональні студії, відображаючи життя конкретних спільнот, сприяють зміцненню соціальних зв'язків, підтримці місцевих традицій, мови та історичної пам'яті. Таким чином, вони не лише репрезентують національну ідентичність, а й конкретизують її через локальні культурні прояви. Це надає

українському телебаченню поліфонічності, що є запорукою цілісного культурного простору. Телебачення виступає інструментом міжкультурного діалогу. У межах телепростору формується спільний культурний код, який забезпечує розуміння між різними регіонами, поколіннями й соціальними групами. Кашавцева Ю. В. підкреслює, що аналітичні програми українського телебачення сприяють формуванню критичного мислення, яке є необхідним для усвідомлення національної самобутності в умовах інформаційної конкуренції [11]. Таким чином, телебачення не лише транслює культурні символи, а й створює контекст для їх осмислення, що допомагає глядачеві позиціонувати себе в національному вимірі.

У процесі соціокультурних змін особливого значення набуває питання мови телемовлення. Мовна політика телебачення стала одним із показників формування ідентичності. У 1990-х і 2000-х роках український ефір характеризувався боротьбою між українською та російською мовами, що відображало загальні суспільні тенденції. Романчук О. досліджував явище зросійщення українського телебачення після Революції Гідності, підкреслюючи, що мова є не лише технічним засобом комунікації, а й елементом культурної безпеки [20]. Саме перехід на українську мову став символом не лише політичної незалежності, а й культурної самостійності.

Сучасне українське телебачення виконує не лише інформаційну, а й культурно-виховну функцію. Комарніцька О. зазначає, що культурні проєкти, підтримувані Українським культурним фондом, сприяють збереженню національної спадщини та популяризації мистецтва серед широких верств населення [12]. Через телевізійні програми, присвячені літературі, музиці, театру, мистецтву, формується не лише культурна компетентність глядачів, а й почуття гордості за національні досягнення. Телебачення у цьому сенсі виступає своєрідною культурною інфраструктурою, яка забезпечує зв'язок між традицією та сучасністю.

Водночас варто враховувати, що розвиток телевізійного контенту в Україні тісно пов'язаний із комерціалізацією медіапростору. Безручко О. і

Костенко К. наголошують, що процеси комерціалізації створюють ризик перетворення телебачення на продукт ринку, де національна тематика може поступатися розважальним або політичним інтересам [27]. Проте навіть у таких умовах національна ідентичність не зникає, а адаптується, проявляючись у формах патріотичного контенту, історичних серіалах, соціальних ток-шоу. Комерційний характер сучасного телебачення не скасовує його культурної місії, а лише змінює механізми реалізації. Одним із ефективних засобів впливу телебачення на ідентичність є інфотейнмент, який поєднує розвагу та просвіту. Чорна К. В. відзначає, що інфотейнмент дозволяє через емоційний вплив донести суспільно значущі смисли, не втрачаючи уваги глядача [25]. Це сприяє формуванню позитивного образу України, розповсюдженню патріотичних наративів у доступній, привабливій формі. У сучасних умовах, коли змагання за увагу аудиторії стає головним викликом для медіа, такі підходи дозволяють поєднати культурну функцію з ринковими реаліями.

Соціокультурна роль телебачення посилюється в умовах воєнних і політичних криз. Телевізійний ефір стає простором моральної підтримки, національної мобілізації та солідарності. Дослідження Мігунової Т. свідчить, що українські медіа здатні адаптуватися до екстремальних умов, зберігаючи функцію суспільного інформування та патріотичного виховання [14]. Телебачення, завдяки своїй універсальності та емоційній силі, виконує роль каталізатора спільної дії, створюючи відчуття єдності навіть у періоди нестабільності.

Через телевізійні проєкти, документальні фільми та серіали суспільство отримує уявлення про своє минуле, героїв і символи. Як підкреслює Каханов І., телебачення стало засобом подолання культурної травми радянського минулого, оскільки дозволяє осмислити суперечливі сторінки історії через візуальні образи, знайомі мільйонам глядачів [31]. Такі програми формують спільну історичну пам'ять і стають важливим чинником консолідації суспільства, що переживає періоди соціальних і політичних потрясінь. Українські телеканали, висвітлюючи теми національно-визвольних змагань,

державотворення та культурної спадщини, створюють не просто інформаційний контент, а культурну тканину, яка цементує національну свідомість. Національна ідентичність не є статичною — вона формується під впливом соціокультурних процесів і технологічних інновацій. Жижеріна І. А. наголошує, що перехід від аналогового до цифрового телебачення радикально змінив способи комунікації між медіа і суспільством, відкривши шлях до інтерактивності [8]. Це створило нову модель ідентифікації, де глядач не лише сприймає контент, а й бере участь у його створенні. Залучення аудиторії до телевізійного процесу — через онлайн-голосування, соціальні мережі, коментарі — перетворює телебачення на майданчик суспільного діалогу. У результаті формується відчуття співучасті у культурному виробництві, що посилює ідентифікацію глядача з національною спільнотою.

У сучасному медіапросторі одним із проявів культурної саморепрезентації стала популяризація української музики, мови та традицій у розважальних форматах. Бойко О. С. підкреслює, що навіть телевізійні танцювальні шоу, здавалося б, орієнтовані на розвагу, виконують культурну функцію — вони презентують українську традицію у новій формі, поєднуючи фольклор і сучасні тенденції [2]. Завдяки цим форматам формується привабливий образ української культури, що здатна бути сучасною, динамічною й конкурентною у світовому контексті. Це сприяє формуванню позитивної ідентичності, заснованої на відчутті культурної гідності та модерного національного стилю. Дослідження Набокової Г. В. показує, що розважальні програми українського телебачення виконують функцію «дзеркала суспільства», у якому глядач впізнає власні цінності, норми поведінки, стиль життя [15]. Телебачення створює уявлення про «типового українця», формуючи через екранні образи соціальні ролі, моделі успіху, ідеали краси й моралі. Цей процес має глибокий психологічний ефект, адже через телевізійний контент суспільство не лише відтворює власні риси, а й конструює бажану ідентичність — ту, яку прагне утвердити як національний стандарт.

Водночас телебачення виступає полем ідеологічної боротьби. Гресько О. відзначає, що глобалізація й інформаційна експансія транснаціональних медіа становлять загрозу для культурного суверенітету України [5]. Під впливом іноземного контенту формується «гібридна» ідентичність, де національні елементи поєднуються з універсальними культурними символами. Це не обов'язково призводить до втрати самобутності, але створює потребу в постійному відтворенні національних маркерів у телевізійному просторі. Власне тому українські телеканали дедалі частіше звертаються до тем історії, фольклору, мови, що забезпечує баланс між відкритістю і збереженням автентичності.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи результати дослідження становлення українського телебачення після проголошення незалежності, слід зазначити, що цей процес відбувався в умовах глибокої трансформації політичної, економічної та культурної системи держави. Відхід від радянської моделі мовлення зумовив необхідність формування нових принципів функціонування телебачення, орієнтованих на демократичні цінності, плюралізм думок і національну ідентичність. Телебачення поступово перетворювалося на самостійний соціокультурний інститут, здатний впливати на суспільну свідомість і формувати інформаційний простір країни.

Характеристикою цього періоду стало становлення багатоканального мовлення та поява приватних телекомпаній, що сприяло конкуренції та розширенню тематичного спектра програм. Поряд із державними каналами виникли комерційні медіа, які орієнтувалися на рейтинги та інтереси аудиторії. Це призвело до зміни формату телепродукту, появи розважального контенту, новинних програм нового типу та адаптації західних телевізійних моделей. Окрему увагу привертає процес формування національного контенту, що

відображав культурні, мовні та історичні особливості українського суспільства. Телебачення стало інструментом популяризації української мови, традицій і культурної спадщини, а також засобом конструювання національної ідентичності. Водночас зберігалися проблеми залежності від зовнішнього інформаційного впливу та недостатнього рівня власного виробництва якісного контенту.

Становлення українського телебачення після здобуття незалежності характеризується складністю і багатовимірністю процесів, що поєднували модернізацію технічної бази, інституційні зміни та культурні трансформації. Телебачення утвердилося як значущий соціокультурний феномен, який не лише відображає суспільні процеси, але й активно впливає на їх розвиток, формуючи нові цінності та моделі поведінки.

РОЗДІЛ 2.

ТЕЛЕВІЗІЙНІ ПРОЄКТИ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ СУСПІЛЬНИХ ЗМІН

2.1. Інформаційно-політичні програми та їх вплив на суспільну свідомість

Після здобуття незалежності українське телебачення пройшло шлях від пострадянської моделі державного мовника з домінуванням «Першого національного» до плюралістичного, але водночас олігархічно фрагментованого ринку з потужним сегментом інформаційно-політичного контенту. Упродовж 1990-х і 2000-х років інформпрограми формувалися як брендотворчі «якорі» великих медіагруп: на 1+1 вийшла Телевізійна служба новин (ТСН), на ICTV — «Факти», на СТБ — «Вікна-Новини», на «Інтері» — «Подробности». Ці щоденні випуски вибудовували канали навколо структури прайму, задаючи стандарти формату, темпоритм новинної доби та набір політичних тем, що підлягали системному висвітленню. У 2000-х ці флагманські студії новин доповнилися великими суспільно-політичними ток-шоу, де у прямому ефірі артикулювалися позиції партій, уряду й опозиції.

ICTV довго розвивав «Свободу слова», а в різні періоди на українських каналах працювали проєкти Савіка Шустера, формуючи жанр політичної дискусії як телевізійної події. Після 2014 року, на тлі Революції гідності та російської агресії проти України, інформаційний сегмент радикально перепозиціонувався: пожвавилися незалежні редакції, виникли та укріпилися канали безперервного новинного мовлення («Еспreso», 24 канал, «Громадське» як цифрово-телевізійний гібрид), а класичні загальнонаціональні канали, зберігаючи свої новинні бренди, збільшили частку суспільно значущих ефірів, екстрених спецвипусків і аналітики. «Громадське» стартувало як волонтерська ініціатива незалежних журналістів кінця 2013 року, під час Євромайдану, привносячи нетипову для ефіру до того часу горизонтальну етику репортажу,

прямі ефіри з вулиць, багатокамерні стрими та краудфандингову підтримку [12]. Саме цей досвід дав довготривалий імпульс до переосмислення телевиробництва в бік гібридних форматів, де лінійне мовлення доповнюється цифровою дистрибуцією та інтерактивністю аудиторій.

Паралельно із розвитком щоденних новин відбувся розквіт розслідувальних та фактчекінгових проєктів, які довели, що українське ТБ здатне на системний контроль влади. Програма «Схеми: корупція в деталях» — спільний проєкт Радіо Свобода і UA:Першого — із 2014 року тримає ритм щотижневих ефірів, демонструючи, як телевізійний репортаж може поєднуватися з документуванням конфліктів інтересів і офшорних зв'язків, а також із судовим супроводом публікацій у справах публічної корупції. З 2018 року Суспільний мовник підкреслено артикулював незалежність редакційної лінії «Схем» як партнерського продукту Радіо Свобода, сохрanya в ефірі розслідування, що наближалися до першої владної вертикалі, — це стало символічним маркером перетворення колишнього державного мовника на інституцію суспільного мовлення з іншою підзвітністю та іншими стандартами. Паралельно з'явився телевізійний вимір «Наших грошей» з Денисом Бігусом: спершу на ZIK, а згодом на 24 каналі та UA:Першому, де формат поєднання даних, відкритих реєстрів, розслідувальних виїздів і візуалізацій задавав нові рамки телерозслідуванням; ця еволюція відбулась ще до повномасштабного вторгнення і сприяла зростанню запиту на доказову журналістику в праймі. Разом із цими двома флагманами аудиторія легітимізувала жанр телевізійного розслідування як елемент політичної культури перегляду, де від глядача очікується готовність працювати з первинними джерелами, реєстровими витягами та судовими документами, а не лише з авторським наративом. Це також змінило спосіб, у який політики та відомства комунікують у студіях щоденних новин: появи на ТСН, «Фактах» чи «Вікнах» дедалі частіше супроводжуються належною доказовою базою, побудованою під аудит із боку розслідувальних команд.

Події 2014 року переформатували верстку інформаційно-політичного прайму. У дні бойових дій, анексії Криму та початку війни на Донбасі канали розширили прямі лінії включень із місця подій. У цей період утвердилися й ніші «інфоканалів», орієнтованих на безперервний ефір і новинну «стрічку» з щогодинним апдейтом. «Еспreso», який стартував у 2013 році як інформаційний канал, інституалізував постійну присутність депутатів, військових, експертів і керівників відомств у коротких, але регулярних слотах прямого ефіру, формуючи культуру відповіді в режимі реального часу [31].

24 канал, що входить до медіаактивів, пов'язаних із групою ТРК «Люкс», розвивав безперервний випуск новин із візуальною інфографікою, акцентом на політичну економію та регіональний зріз. Одночасно зміцнювались великі студії аналітики у «Свободі слова» та низці авторських ток-шоу, де до формальних дискусій додалися інтерактиви, телефонні голосування, експрес-соціологія й фактичні перевірки тверджень гостей. Рейтингові новинні бренди «Факти», ТСН, «Вікна-Новини», «Подробности» лишалися щоденною «рамою» дня, тоді як політичні програми у четвергових або п'ятничних праймах працювали як площадки довгих інтерв'ю з урядовцями та кандидатами [16].

Водночас на полі інформполітики тривали конфлікти довкола проросійських редакцій і мовників, які зловживали доступом до ефіру як каналом ворожих наративів. Кульмінацією став Указ Президента № 43/2021 від 2 лютого 2021 року, що ввів у дію рішення РНБО про застосування санкцій до юридичних осіб, пов'язаних із трансляцією каналів «112 Україна», NewsOne та ZIK; це рішення призвело до припинення їхнього мовлення та блокування ресурсів, і було потім підтверджене судовою практикою, незважаючи на спроби оскарження.

Санкційний кейс, підтриманий регуляторними органами, став моментом різкої корекції інформаційного поля в бік зменшення «доступу до ефіру» для каналів, які системно ретранслювали російську пропаганду, і зробив видимою цінність редакційної відповідальності у щоденних новинах і ток-шоу, де межа між політичною позицією та маніпуляцією вимагає чіткої модерації.

Для культури перегляду це означало нормалізацію очікування, що в студії має бути представлена державницька рамка війни та базовий фактчек без відтінків «гібридної симетрії», притаманної довоєнним дискусіям. У підсумку частина глядачів, яка раніше споживала контент цих мовників, перетекла до загальнонаціональних новин і незалежних цифрових платформ, а частина — до інформаційних каналів, що продемонстрували прозорі стандарти редакційної політики.

Другий структурний перелом настав 24 лютого 2022 року із запуском спільного загальнонаціонального марафону «Єдині новини», у якому ключові канали — зокрема 1+1, ICTV/СТБ, «Інтер» і парламентський канал «Рада» — почали чергувати блоки єдиного інформаційного мовлення, синхронізованого з потребами оборони й цивільного захисту. Марафон забезпечив безперервність інформування в умовах повномасштабної війни і швидко став головним «каркасом дня» для телеглядача. За два роки його існування ринок неодноразово переглядав редакційні принципи, обсяг прямих включень із фронту, баланс між оперативною інформацією та аналітичними студіями, а також критерії добору гостей. Навесні 2024 року Суспільний мовник заявив про вихід із «Єдиних новин», зберігши участь у ширшому контентному проєкті «#UAразом» і повернувшись до власного 24/7-мовлення на Першому каналі, водночас продовживши обмін контентом і взаємодію з партнерами марафону.

Це рішення зафіксувало прагнення публічного мовника розвивати власний інформаційний формат і брендинг, зокрема денні й вечірні студії Суспільного, не втрачаючи координації на рівні держави. Постійні моніторинги «Детектора медіа» у 2025 році продовжують оцінювати як блоки марафону, так і ефір Першого каналу, що дозволяє порівнювати жанрові й етичні стандарти виробництва новин у різних інституційних моделях. Для культури телебачення це означає співіснування централізованого кризового формату й автономного суспільного мовлення, які спільно через стандарти достовірності і точності контенту цементують інформаційну стійкість у час війни [4].

Третій великий перерозподіл відбувся внаслідок виходу групи SCM Ріната Ахметова з медіабізнесу в липні 2022 року, коли «Медіа Група Україна» оголосила про відмову від усіх телевізійних і друкованих ліцензій і припинення роботи онлайн-активів.

Рішення, мотивоване зміною регуляторного середовища і логікою воєнного часу, привело до анулювання ліцензій групи Нацрадою, що змінило конфігурацію ринку розважального та новинного контенту, а також перерозподілило аудиторні потоки між іншими гравцями.

У короткостроковій перспективі це зменшило інтенсивність політичних студій у «сітці» колишніх каналів групи, але водночас підсилило роль універсальних флагманів — ТСН, «Фактів», «Вікон» — як точок входу в денний порядок, а для частини аудиторії активувало міграцію в бік цифрових платформ і телеграм-каналів редакцій, де збереглась регулярність оновлення. Втрата ще однієї великої олігархічної медіаструктури в поєднанні із санкційним закриттям проросійських каналів змінила архітектуру публічної комунікації: частка медіадискурсу, який раніше формувався навколо кількох потужних приватних холдингів, почала перерозподілятися між загальнонаціональними брендами новин і суспільним мовником, а також журналістськими ІГО-проектами, що привносять у ТБ-ефір осмислені довгі формати [23].

Регуляторне середовище після 2014 року поступово еволюціонувало в напрямі європейської гармонізації, кульмінацією чого стало ухвалення Закону «Про медіа» № 2849-IX 13 грудня 2022 року з набранням чинності 31 березня 2023 року. Цей рамковий акт модернізував понятійний апарат, інтегрував аудіовізуальні онлайн-сервіси, розширив повноваження Національної ради з питань телебачення і радіомовлення в частині нагляду, співрегулювання та регулювання в цифровому середовищі, а також заклав механізми прозорості власності та процедур притягнення до відповідальності за порушення [29].

Функціонально закон зміцнив можливість реагування на загрозливий контент, унеможливаючи використання екрана як площадки для дезінформаційних кампаній у воєнний і післявоєнний періоди, і водночас

створив інструменти для рівноправної конкуренції та публічного контролю за медіавласністю. Ряд підзаконних роз'яснень Нацради деталізували реєстраційні вимоги для медіа, що працюють без радіочастотного ресурсу, та окреслили рамки впровадження нових норм. У поєднанні із законом про мовні квоти в ефірі це сприяло стійкій українізації телепростору, що позначилось і на інформефірі, і на ток-шоу: українська мова стала матрицею публічної комунікації, а у випадку ток-форматів — інструментом інтеграції регіонального сенсу у національний дискурс. Для інформпрограм законодавчі зміни означають чіткіші стандарти відповідальності за поширення недостовірного контенту, прозоріші процедури реагування на порушення та кращу синхронізацію з нормами ЄС щодо аудіовізуальних сервісів.

Структурні зсуви ринку в 2022–2025 роках наклалися на довгостроковий тренд зміни способів споживання новин [17]. Дані щорічних опитувань USAID/Internews, які проводяться з використанням національно репрезентативних вибірок, фіксують, що у 2022–2023 роках більшість українців отримували новини насамперед із соціальних мереж, тоді як частка телебачення як головного джерела зменшилася до близько третини, а змішане споживання «ТБ + соцмережі» скорочувалося; популярність Telegram як новинного інструменту різко зросла порівняно з 2021 роком. У 2024 році дослідження мережі ОПОРА спільно з КМІС констатувало падіння довіри до всіх джерел порівняно з 2023-м, причому телебачення зберігало приблизно третину рівня довіри респондентів, поступаючись соцмережам та інтернет-медіа поза соціальними платформами [8].

Пояснення цього тренду лежить не лише в технічній перевазі смартфона і фрагментації уваги, а й у культурі споживання: глядач звикає до «живого» потоку полілога в месенджерах, тоді як телебачення обмежене лінійною сіткою та стандартами ефірної відповідальності.

Втім, саме в кризові моменти телебачення знов демонструє здатність структурувати день і пропонувати «пакет» верифікованої інформації, який у соцмережах розпорошений. У марафонні дні масованих атак і під час великих

політичних подій середні показники аудиторії теленовин зростають, і саме тоді «перші екрани» з ефіру — ТСН, «Факти», «Вікна-Новини», регіональні випуски Суспільного — виступають як авторитетне джерело синхронізованого порядку денного, тоді як ток-шоу надають майданчик для артикуляції позицій інституцій. У перспективі це цементує двоканальність інформспоживання: телебачення як джерело систематизованого пакету довідкової і пояснювальної інформації та цифрові платформи як «швидка смуга» реплік і реакцій.

Інформаційно-політичні програми в цьому новому середовищі виконують кілька функцій, що безпосередньо впливають на суспільну свідомість. По-перше, вони уніфікують понятійний апарат війни і безпеки: часті включення військових кореспондентів, брифінги сил оборони, пояснення енергетиків та комунальників у праймі формують у глядача мову опису подій без конспірології та без шкідливого «гіперплюралізму», коли будь-яке твердження трактується як рівно вагоме. По-друге, ці програми встановлюють рамку солідарності: студії марафону й студії новин регулярно працюють із темою локальної мобілізації, від зборів на дрони до реабілітації поранених, змінюючи поведінкові патерни аудиторії, яка через телеекран долучається до суспільної дії. По-третє, вони задають протокол перевірки інформації: фактчекери й редактори все частіше в прямому ефірі демонструють першоджерела — постанови уряду, укази, тексти законів — навчаючи глядача працювати з документом як з критерієм істинності. Видимим прикладом була й подача санкційних рішень РНБО 2021 року в новинах і ток-шоу, де перелік обмежувальних заходів та правові підстави цитувалися з офіційних джерел і розтлумачувалися в студії. Унаслідок цього зростає культурна компетенція до нормативного тексту — глядач сприймає закон як публічний інструмент, з яким можна співвідносити обіцянки політиків і наративи пропаганди.

Після 2014 року центри інформаційної ваги у праймі вивели на перший план програми з розлогою інтерв'ю-аналітикою. 1+1 упродовж багатьох сезонів утримував великі інтерв'юйні формати з членами уряду та Верховної Ради, ICTV розбудовував «сети» дискусій у продовження «Свободи слова», Canal 24 і

«Еспресо» запропонували щоденні тактовні розмовні формати, де політики й експерти включались у випуски з короткими, але частими слотами [24].

У парадигмі суспільного мовника Суспільне Новини наростили частоту довгих прямих ефірів із пояснювальною графікою, де тема електропостачання, мобілізації, соціальних виплат чи зовнішньої допомоги ЄС розкладалася на процедури й терміни, зіземлюючись до рівня домогосподарства. Водночас розслідувальні «Схеми» і «Наші гроші» створили на екрані очікування, що політик приходить до студії з підготовленими відповідями на конкретні кейси, і що дискусія не обмежиться деклараціями, а включатиме документи та фінансові звіти. Цей тиск розслідувального формату на ток-студії суттєво зменшив «ритуалізовану» полеміку, підвищивши ставку на емпіричну перевірку фактів і швидку корекцію помилкових тверджень у прямому ефірі.

Суспільний ефект інформаційних і політичних програм особливо відчутний у питаннях безпеки, зовнішньої політики та справедливості. Телебачення, будучи високодоступним каналом під час повітряних тривог, блекаутів і обмеження мобільного інтернету, виконує роль колективного навігатора [34].

Оперативні блоки марафону, ранкові й вечірні ефіри ТСН та «Фактів» відтворюють поняття «надійного часу» — глядач знає, коли отримати повну картину дня, — і це дисциплінує інформаційні звички.

У стратегічному плані телебачення працює як інфраструктура довіри: навіть за зниження загальної довіри до джерел у 2024 році частина аудиторії продовжує вважати ТБ «якорем» перевіреної інформації, накладаючи на побачене у соцмережах «телевізійний фільтр». Таке нашарування каналів впливає на суспільну свідомість через норму зіставлення: кліп із Telegram перевіряють по вечірньому випуску ТСН або «Фактів», а спеціальний репортаж або дебати на ICTV/СТБ стають підставою для зміни власної оцінки події — від емоційної до інституційно-процедурної [21].

Наслідком війни стала і зміна риторики політичних студій. Якщо до 2014 року значну частку дискусії становили ідеологічні ідентичності та поляризація

за оссю «Схід-Захід», то після 2014-го, а особливо після 2022-го, домінують питання оборони, зовнішньої допомоги, санкційної політики, відбудови, безпекових реформ і євроінтеграційної гармонізації права. Телевізійні студії тепер частіше ставлять інституційні питання: не «хто правий» у політичній суперечці, а «яким є зміст законопроекту, як він узгоджується з європейськими директивами, як реалізується процедура і які терміни впровадження», що помітно живить культуру юридичної грамотності глядача. Показовим є й висвітлення прийняття та впровадження Закону «Про медіа»: новинні редакції працювали з первинними текстами, термінами набрання чинності та роз'ясненнями регулятора, що сприяло формуванню у глядача звички «перевіряти статтю» та відрізняти політичні оцінки від правових норм. Такий «юридичний поворот» зміцнює здатність суспільства протистояти маніпуляціям, адже «зміст норми» стає предметом загальної уваги, а не лише спеціалістів.

Важливою складовою впливу інформаційно-політичних програм на суспільну свідомість є репрезентація фронтового досвіду й травми війни. Редакції новин і марафону виробили баланси між оперативністю й етикою: обмеження на показ жорсткого контенту, узгодження з військовими щодо чутливих даних, увага до історій поранених і родин полонених [22].

Це впливає на суспільні емоції — від колективного горювання до мобілізації на взаємодопомогу — і формує нову емоційну граматику спільноти, де співпереживання поєднується з раціональними інструкціями щодо дій під час тривоги, блекаутів, евакуацій. Коли телевізійна студія дає голос волонтерам, психологам, саперам, визволеним із полону, вона показує «каркас» суспільної взаємодії, який інкорпорується в повсякденні практики глядачів. Така телеетика піднімає поріг чутливості до мови ворожнечі та стигматизації, тому що постійна присутність у ефірі людей з травматичним досвідом виховує суспільну норму делікатності та відповідальності за слово.

У політичній площині лінійні новини й ток-шоу після 2014 року дедалі більше працюють як механізм публічної підзвітності влади. Міністри,

керівники служб, мери та депутати приходять до студії із «домашніми завданнями», а редакції забезпечують структуру запитань, що дозволяє глядачу оцінити не лише ідеї, а й адміністративну спроможність на етапі впровадження. Важливим є також інституційний «медіа-контроль» за чистотою ефіру: після санкцій 2021 року і деолігархізаційних рішень 2022-го в новинах і студіях помітно зменшилась кількість «гібридних» політичних гостей без прозорих інтересів. Для свідомості аудиторії це означає розмивання старих практик прихованої реклами та зростання ролі фактчекінгу й юридично вивіреного коментаря. Одним із наслідків стало й те, що навіть позастудійні, цифрові формати великих новинних брендів — «ТСН.Лайв», «Факти» онлайн, «Суспільне Новини» в Telegram — беруть на себе зобов'язання маркувати походження відео, ідентифікувати джерела та виправляти помилки публічно, що переносить ефірні норми в цифрову екосистему, де їх історично бракувало [35].

Паралельно з телемарафоном і праймовими новинами в розклад повернулися великі авторські інтерв'ю та студійні аналітичні формати із технологією «довгого запитання», коли ведучий веде гостя крізь широкий набір уточнень — від бюджетних цифр до норм конкретних законів і підзаконних актів. Ця «довга форма» чинить м'який тиск на політичний клас, змушуючи його ухвалювати комунікаційні рішення завчасно, будувати дорожні карти реформ і тримати в голові юридичні наслідки кожної декларації. Високий попит на «довгі інтерв'ю» також відгукується в соціальних мережах, де телеканальні студії перекодовується в годинні відео з таймкодами й розгорнутими описами, які надають глядачу інструмент повторного перегляду та точного цитування. Таке поєднання лінійного ефіру й цифрової «довгої полиці» посилює спроможність телеканалів бути арбітрами публічної пам'яті: перебіг дискусій легко відстежується, а зміна позицій політиків стає об'єктом колективного аналізу.

Показовою є інтеграція регіональних редакцій Суспільного у загальнонаціональний дискурс. Регіональні новини й тематичні студії,

синхронізовані з центральним ньюзрумом, виносять у прайм не лише події фронтових громад, а й проблеми відбудови, релокації бізнесу, роботи шкіл, лікарень, центрів реабілітації. Це впливає на свідомість через інший масштаб: телеглядач бачить, як на рівні громади працюють державні рішення, і як вони віддзеркалюють центральну політику [17].

Регіональний репортаж у національній студії ліквідує відрив між «Києвом» і «регіонами», що був типовим для довоєнних ток-шоу, і підвищує вимоги до складу гостей у студії, де поряд із міністром сидить директор лікарні на деокупованій території або фермер, який відновив логістику експорту. Така горизонтальна взаємодія формує іншу норму політичного представництва і впливає на те, як громадяни розуміють державу — як суму процедур і сервісів, а не лише як риторику.

У постіндустріальній логіці медіаринку телебачення також стало виробником стандартизованих візуальних практик для цифрового середовища. Інфографіка ТСН і «Фактів», картографіка бойових дій, таймлайни законодавчих змін, інтерв'ю в «двох камерах» із субтитрами — все це штовхає соціальні мережі до стандартизації подачі. Коли в телеефірі інформація про санкції подається з інфографікою і цитатою з указу, а про набрання чинності законом — з датою й номером, глядач звикає до юридично коректного цитування. Коли з екрана пояснюють методологію моніторингів контенту, аудиторія отримує культурну «прививку» проти статистичного маніпулювання [38].

У підсумку інформаційно-політичні програми формують не лише думку, а й практику її аргументації: людина, яка дивиться вечірні новини, легше відрізняє оцінні судження від фактичних тверджень і частіше звертається до першоджерел, що помітно у дискусіях у соціальних мережах, де лінки на закон, указ або офіційну сторінку дедалі частіше супроводжують обговорення [14].

Статистичний вимір цієї трансформації підтверджують як національні опитування, так і регулярні моніторинги контенту. За підсумками 2022–2023 років у щорічних опитуваннях USAID/Internews частка тих, хто отримує новини

з телебачення, поступилася соціальним мережам; зросла надпопулярність Telegram; натомість комбіноване споживання ТБ і соцмереж зменшилося. У 2024 році опитування, проведені на замовлення ОПОРА/КМІС, зафіксували подальше зниження довіри до всіх джерел, причому ТБ залишалося на рівні близько третини довіри, хоча й поступалося соцмережам та інтернет-сайтам поза платформами. Для ефірної культури це означає більш жорстку конкуренцію за увагу, яка, однак, не відмінює місії телебачення як «орієнтира» під час кризових хвиль. Коли інформаційний тиск у соціальних мережах породжує тривогу й фрагментарність уявлень, телебачення пропонує структурований «зріз дня» і забезпечує горизонтального спостерігача — глядача, який уміє співвідносити події різних масштабів і джерел. Саме цей ефект — навчена звичка до «пакетного» перегляду з перевіреними джерелами — і є ключовим внеском українського телебачення у суспільну свідомість у роки війни.

На цьому тлі спадкоємність брендів щоденних новин виявляється не лише історичною інерцією, а й ресурсом соціальної стабілізації. «Факти», ТСН, «Вікна-Новини», інформаційні студії Суспільного залишаються «мовними презумпціями» — наборами стилістичних і етичних правил, через які глядач читає реальність [17].

У праймі ці редакції підтримують дисципліну розділення фактів і коментарів, чітко маркують припущення, дають кілька інституційних позицій і пояснюють процедурні аспекти складних тем — від мобілізаційних змін до енергетичних ремонтів. На цю «мовну дисципліну» накладається власна шкала довіри аудиторії, побудована на роках послідовної роботи в кризових умовах. У результаті під час ескалацій глядач інтуїтивно «йде» до цих редакцій, уникаючи «шуму» платформ із низьким порогом верифікації.

Додатковий ефект інформаційно-політичних програм — інтеграція громадського сектору та експертного середовища в рутину прайму. Представники ІГО, економісти, юристи, правозахисники, офіцери зв'язків із

громадськістю Сил оборони регулярно виступають у студіях новин, і ця регулярність перевела «експертну думку» з рідкісного атрибуту до норми.

Для суспільної свідомості це означає перевагу процедурного раціоналізму над конспірологічними поясненнями: глядач чує не лише політичну позицію, а й операційну логіку державних рішень. Коли ж у студіях з'являються детальні розповіді про розслідування — від «Схем» до «Наших грошей» — глядач бачить, як приватна журналістська ініціатива «працює» в симбіозі з публічним мовником і як результат цього симбіозу змінює поведінку чиновників, бізнесу й правоохоронних інституцій. У комплексі це робить телебачення не просто ретранслятором, а співтворцем політичної культури, де цінуються не лише гасла, а й доказ, не лише конфлікт, а й процедура.

Ринок українського ТБ продовжить змінюватися в умовах довготривалої війни, енергетичних ризиків і цифрової конкуренції. Та фундамент уже закладено: очищення ефіру від системних ретрансляторів ворожих наративів, деолігархізаційні рішення, модернізація правового поля і практики марафонного партнерства під час загроз. Паралельно укріплюється Суспільний мовник, що повернувся до самостійного 24/7-мовлення, зберігши синергію з «Єдиними новинами» в межах обміну контентом. Структурні позиції флагманських ньюзрумів залишаються опорними: у кризові хвилі саме вони перетворюють розмитий потік повідомлень на впізнавану карту дня, підживлюючи суспільну свідомість навичками критичного читання, процедурного мислення і відповідальності за слово. Якщо телебачення й поступається соцмережам у швидкості доступу, то переважає їх у здатності задавати стандарти верифікації та пояснювати складне без спрощень. У цьому — його стратегічна роль у роки війни та відбудови, коли суспільству потрібні не лише новини, а й інституційна мова сенсу, що робить із новин шлях до рішень, а не лише до емоцій [11].

2.2. Розважальні та культурні телевізійні проєкти

Після 2014 року розважальні та культурні телевізійні проєкти в Україні еволюціонували від передусім запозичених форматів до ширшої екосистеми локально виробленого контенту, що поєднує ескапізм, едутаїнмент і культурну репрезентацію, а в умовах повномасштабної війни додатково виконує функцію психологічної підтримки й консолідації.

У праймових сітках провідних мовників збереглися флагманські шоу талантів і реаліті, однак зросла питома вага документально-пізнавальних і культурно-просвітницьких концептів із чіткою українською ідентичністю, а також гібридних форматів, що органічно мігрують між ефіром і диджитал-платформами.

Такі трансформації простежуються як у великих розважальних франшизах («Голос країни», «Танці з зірками», «МастерШеф», «Холостяк»), так і в довготривалих культурних циклах Суспільного («Культові українці», «Культура на часі») та у високорейтингових гумористичних продуктах («Дизель Шоу»), які стабільно забезпечують частку й формують звички споживання сімейної аудиторії. Рейтингові серії «Голосу країни» й «Танців з зірками» у попередні сезони демонстрували значну частку серед комерційних аудиторій, що свідчить про сталість попиту на сімейний недільний прайм, об'єднаний навколо музики і танцю як соціально безпечних та інтегруючих тем для великої аудиторії. Наприклад, прем'єра п'ятого сезону «Голосу країни» 8 березня 2015 року на «1+1» мала рейтинг 6,29% і частку 19,16% у комерційній аудиторії 18–54 (вся Україна) за даними ІТК/Nielsen, а сезонні підсумки наступних років неодноразово підтверджували лідерство формату всередині жанру вокальних талант-шоу, фіксуючи двозначні частки епізодів у праймі [23].

Танцювальні формати націоналізувалися стилістично та тематично, зокрема через інтеграцію української музики, спеціальних вечорів, благодійних аукціонів і сюжетних ліній, що підкреслюють підтримку військових і волонтерських ініціатив. Ще у докризовий період оновлені «Танці з зірками»

показували фінали з часткою понад 21% у 18–54 (Україна), очолювали тижневі топи і формували спільний культурний простір недільного вечора, згодом ставши майданчиком для символічних жестів у воєнні роки. Архівні заміри і приклади тижневого лідерства 2017 року ілюструють потенціал жанру, який залишається одним із «якорів» лінійного прайму, тоді як подальша міграція аудиторії в онлайн зумовила мультиплатформну промо-екосистему проєкту [12].

Кулінарний нон-скрипт «МастерШеф» на СТБ завдяки зрозумілому конкурсу навичок і поступовому нарощуванню драматургії підтримує багаторічну «довгу хвилю» інтересу і є маркером загального лідерства Starlight Media в 2023 році, коли СТБ мав найбільшу середню частку серед каналів групи, а саме кулінарний бренд часто згадувався в оглядах як драйвер частки. Стабільність «МастерШефа» і регулярність слотів зумовлюють стале «домашнє» споживання, добре сумісне з переглядом у колі сім'ї, і водночас продукують активні спільноти в соцмережах, що підживлюють інтерес до локальної гастрокультури, шефів і ресторанного ринку.

Романтичні реаліті на кшталт «Холостяк» зберігають високу впізнаваність і соціальний резонанс, регулярно потрапляючи до розважальних новинних стрічок, щотижневих телегайдів та трендів відеоплатформ. Нові сезони отримують оперативне висвітлення на українських сайтах лайфстайл-тематики, що, з одного боку, підтримує лінійний перегляд і подієвість епізодів, а з іншого — забезпечує «друге життя» формату через хайлайти і короткі кліпи; це відповідає загальній тенденції до фрагментації аудиторії та вторинного споживання телевізійного контенту в диджиталі [19].

Свіжий інформаційний інтерес до епізодів 2025 року вказує на незнижуваний попит на «побачення як драму», де сюжет задають монтаж і конфлікт цінностей, що переосмислюються глядачами в соцмережових дискусіях. Публічні розмови про те, чи виконує реаліті «освітню місію», чи радше слугує кар'єрним трампліном для учасниць, показують, що жанр став

полем дебатів про репрезентацію, етичні межі і гендерні ролі у масовій культурі.

Окрему нішу українського розважального ТБ вибудували гумористичні шоу — від концертних і скетчевих форматів до «кастомізованих» телевізійних стендапів. «Дизель Шоу» на ICTV/ICTV2 послідовно входить до топових проєктів року, підтримуючи частку слоту під час прем'єр і формуючи п'ятничну звичку «сімейного гумору без політики». Публічні дані каналу за 2023 рік демонстрували двозначні частки прем'єрних випусків у день старту осені, а історично ще 2015 року шоу фіксувало концерти з часткою близько 20%, суттєво розширюючи слот. Це приклад того, як виробнича дисципліна і регулярність прем'єр поєднуються зі сценарним реагуванням на актуальні теми, коли «побутова комедія» стає інструментом соціальної терапії в час війни. Паралельно Новий канал вибудував україномовну комедійну вертикаль з чистою сімейною тональністю, кульмінацією якої став «Вар'яти-шоу». Проєкт принципово уникав ненормативної лексики і політики, роблячи ставку на побутові ситуації та мову як носій ідентичності. Кілька сезонів у 2016–2021 роках сформували стійку аудиторну любов і впізнаване обличчя українського телегумору, а «Новый» послідовно будував брендинг вечірнього прайму на безпечних розрядках після робочого дня. Така модель демонструє, як мовна політика і сімейна етика можуть конвертуватися в довіру до каналу, а формат — у гастрольну екосистему поза ТБ [26].

Пізнавальні мейнстрим-формати, що балансують між «adventure» і докудрамою, створили окремих «довгий хвіст» аудиторії, яка шукає інформаційний сенс разом із видовищем. Авторський тревел «Світ навиворіт» Дмитра Комарова став найпомітнішим прикладом: це багато-сезонний проєкт, який постійно оновлює локації, змінює оптику від екзотичної антропології до воєнної України та регіональної документалістики, і міцно тримає присутність на телебаченні та в диджиталі (офіційні сторінки, VOD-бібліотеки, YouTube). Власне, ця «мультимедійна живучість» перетворює ефірний випуск на контент-

подію з довгим життям у пошуку, що важливо для молодшої аудиторії, схильної дивитися фрагментами або наздоганяти сезони онлайн [17].

Суспільне Мовлення системно розбудувало культурну нішу в ефірі каналу «Суспільне Культура», перетворивши її на платформу для лекційних курсів, документальних циклів, мистецьких прем'єр і культурної журналістики.

Сітка показує регулярні блоки «Лекторію», авторські програми про літературу, поезію, театр, документальні серіали, а також ранкові й вечірні випуски культурних дайджестів. Публічні сторінки проєктів на корпоративному порталі та регулярні оновлення YouTube-плейлистів («Культура на часі», «Культові українці») свідчать, що культурний контент Суспільного цілеспрямовано адаптується під звички глядачів, включаючи переклад жестовою мовою, тематичні спецефіри до державних дат і інтеграцію з подіями на кшталт Національного відбору на «Євробачення».

Євробачення і нацвідбори стали ключовим культурним драйвером для Суспільного, що поєднує музичну індустрію, державні інституції та цифрову інфраструктуру. У 2024 році Нацвідбір трансливався одразу на кількох платформах Суспільного і в застосунку «Дія», з перекладом жестовою мовою, а підсумкові огляди фіксували рекордні показники в молодіжних когортах попри воєнний контекст, що підтверджує привабливість пісенної події як «національного ритуалу» [2].

У 2024-му фінал дитячого відбору на платформах Суспільного дивилися сотні тисяч глядачів, а в 2025 році диджитал-перегляди дитячого нацвідбору сягнули десятків мільйонів на платформах Суспільного, паралельно оновивши рекорди участі глядачів в онлайн-голосуванні через «Дію». Актуальна статистика про 190 тисяч учасників онлайн-голосування та 40+ мільйонів диджитал-переглядів демонструє, що музичні телевізійні проєкти стали маркером інтеграції ТБ та державних е-сервісів, утворивши новий тип «цифрової події», де лінійний сигнал підсилюється інтерактивом і спільнотами. Одночасно старт наступного циклу нацвідборів супроводжується відчутними показниками заявок, що свідчить про життєздатність індустрії попри війну.

Важливим трендом стала «реанімація» ностальгійних форматів через спецподії і локальні активності, що підживлюють медійну увагу без негайного повернення в регулярну сітку. Приклад «Караоке на Майдані» показовий: після логічного завершення життєвого циклу 2019 року і публічних аргументацій від СТБ щодо оновлення портфеля розваг, у 2025 році з'явилися разові зйомки й локальні події, що репрезентували «легенду» як культурний феномен міського простору. Комунікація продюсера про відповідність формату часу війни і можливе відтермінування повноцінного повернення до завершення бойових дій демонструє обережну редакційну етику і зміщення акцентів від щотижневого шоу до подієвих активацій [11].

Поряд із мейнстримом зберігається і «середній клас» розважальних вікторин і гумористичних батлів, які швидко скейляться в диджитал і повертаються в ефір пакетами, коли з'являється вікно попиту й рекламний інтерес. Оголошення Starlight Media про успішні запуски «коротких форматів» на Новому, що миттєво ставали найкращою програмою дня й приносили лідерство у слоті, ілюструють те, як телегрупи точково тестують нові розважальні концепти, формуючи мікросезони і «спеціальні вечори» під конкретні демо.

Це посилює загальну гнучкість сітки і дозволяє швидше реагувати на культурні хвилі — від моди на логічні ігри до трендів TikTok-гумору, які телевізійники виводять на сцену студійного шоу [13]. Культурні програми на Суспільному працюють як «база знань» і щоденний архів культурних подій із відкритими бібліотеками на YouTube, що дозволяє наздоганяти випуски, використовувати їх у формальній освіті або громадських ініціативах. Лекційні курси про історію культури, цикли про діячів і регулярні дайджести підтримують «звичку до культури» в ефірі, тоді як у диджиталі — задають еталон метаданих, структурованих плейлистів і паралельних форматів (короткі уривки, інтерв'ю, обговорення). Саме такий режим мультиплатформної присутності з ретельним описом і тегуванням забезпечує довгий ефект цитованості й пошукової видимості українського культурного відео.

Траєкторія українського розважального ТБ сьогодні — це не просто боротьба за частку між лідерами, а радше співіснування трьох потоків: «великого шоу» як сімейної традиції вихідного дня; гумористичних і кулінарних «розрядок» як щоденної рутини та культурно-просвітницького ядра на базі Суспільного, що множить сенси й розширює горизонт тем [16]. Огляди ринку за 2023 рік фіксують, що в умовах телемарафону й воєнної економіки саме розважальні бренди на кшталт «МастерШефа» допомагали утримувати лояльність до каналів, а спецподії рівня «Євробачення» забезпечували рекордні диджитал-охоплення і транзакційну взаємодію з глядачем через офіційні застосунки і соцмережі.

На цьому тлі «Світ навиворіт» і подібні авторські тревели стали «національними мандрівками» — у мирні часи по світу, у воєнні — всередину країни, до історії, фронтиру і людей, які творять культурну пам'ять. Суспільне, своєю чергою, закріплює інституційну тяглість культурного мовлення: щоденні «Культура на часі» і цикли «Культові українці» формують інтелектуальний бекграунд, який згодом живить і великі події на кшталт нацвідборів, і локальні культурні екосистеми [8].

2.3. Соціальні та просвітницькі проєкти на українському телебаченні

Після 2014 року соціальні та просвітницькі проєкти на українському телебаченні з периферійної ніші поступово зміцнилися до повноцінного стрижня публічного мовлення, який живить суспільний діалог, освіту в кризових умовах, правову та історичну грамотність. На цьому тлі Суспільний мовник сформував стабільну матрицю щоденного культурно-просвітницького контенту та спеціальних освітніх ініціатив, а комерційні мовники розвинули тривалі соціальні формати допомоги й медично-освітні проєкти, що мають вимірювані наслідки для поведінки і здоров'я глядачів. Паралельно з лінійним ефіром усі великі ініціативи збудували диджитальну «другу смугу», що

подовжує життя телевізійних випусків та відкриває доступ для діаспори і внутрішньо переміщених сімей.

Приклади включають щоденні культурні дайджести, мовні рубрики, телевізійні розслідування, гуманітарні спецпроекти для батьків і вчителів, а також масштабні освітні цикли для школярів, які транслювалися на кількох каналах і платформах синхронно, як-от у 2022 році під час запуску «Навчання без меж» [13].

Саме 2022 рік став поворотною точкою для телевізійної освіти: Міністерство освіти і науки спільно із Суспільним, дитячими каналами «ПлюсПлюс» і «Піксель», а також провідними ОТТ-платформами запустили проєкт «Навчання без меж», який у перший місяць забезпечив щоденні відеоуроки для 5–11 класів із фіксованою сіткою предметів по буднях.

Офіційні повідомлення МОН і «Детектора медіа» підтверджують, що це була спільна ініціатива держави й мовників із чітким розкладом трансляцій, а на рівні якості кожен урок проходив багаторівневу експертну перевірку на відповідність програмі, доступність і недискримінаційність. Вплив ініціативи варто розглядати не тільки як «антикризове навчання», а як перше в історії країни широкомасштабне включення ТБ у безперервну шкільну освіту під час воєнної евакуації, коли синхронні уроки на телебаченні, VOD-бібліотеки та мобільні застосунки компенсували розірвані шкільні розклади і різні часові пояси переміщених сімей [19].

Досвід дистанційної освіти мав попередника у весні 2020 року, коли «Всеукраїнська школа онлайн» на хвилі карантинних обмежень перенесла систематичні телеуроки в прайм суспільних і партнерських каналів. Аудиторні дані фіксували прирости показників, зокрема канал «UA: Культура» «найбільше виграв» від показу телеуроків для дев'ятикласників: подієвий контент збільшив охоплення та показав ефект «первинного контакту з просвітою» для сімей, які не споживали культуру регулярно [16].

Це важливий емпіричний аргумент на користь того, що лінійне телебачення здатне мобілізувати широкі групи глядачів заради навчальних цілей — і в умовах пандемії, і згодом в умовах повномасштабної війни.

Постійною опорою для культурно-просвітницької лінійки стало Суспільне Культура з його щоденним проектом «Культура на часі». У 2025 році редакція оновила формат: крім культурних новин і аналітики, в ефірі з'явилися методичні рубрики — зокрема «Українською легко», що у формі коротких мовних влогів допомагає глядачам перейти на українську, а також «Пам'ятаємо» з фіксацією загиблих діячів культури та військових; проект виходить у вечірньому слоті та повторюється зранку, посилюючи звичку до щоденної культурної грамотності. Суспільний корпоративний сайт і профільні медіа вказують на розбудовану мережу експертів, які оперативно додають контекст до подій — це прямий механізм підвищення культурної компетентності аудиторії за рахунок регулярності, доступності та багатоканальної дистрибуції [13].

У соціальному вимірі, який виходить за рамки культури, роль щоденної «громадянської просвіти» взяв на себе телемарафон «Єдині новини». Підсумкові дані за 3,8 року мовлення констатують тижневе охоплення 7,5 млн українців 18+ і частку 6,5% у цільовій вибірці «18+, міста 50 тис.+», а також 100% доступність через ТБ, радіо, ОТТ, застосунок «Дія» та YouTube, включно з понад 50 країнами присутності — це ілюструє не лише масштаб, а й інклюзивність доступу до перевіреної інформації у воєнний період. З точки зору просвітництва марафон виконує функцію оперативної медіаграмотності: регулярні гостьові студії, роз'яснювальні блоки, включення з регіонів і тематичні спецефіри виробляють у глядача звичку перевіряти джерела та спиратися на верифіковані факти. Незалежні моніторинги «Детектора медіа» у 2024 році оцінювали дотримання стандартів і структуру ефіру, даючи матеріал для редакційних покращень і публічної підзвітності.

Важливим сегментом просвіти лишаються журналістські розслідування як інструмент антикорупційної культури. Програми «Схеми: корупція в

деталях» і «Наші гроші з Денисом Бігусом» роками поєднують лінійний ефір і вільні відеотеки, забезпечуючи повторюваність контактів з контентом і навчальний ефект для громадян про механіку конфлікту інтересів, публічні закупівлі та регуляторні зловживання.

«Схеми» як щотижневий телевізійний продукт фіксують поточні справи на високому рівні та публікують розслідування із конкретними кейсами, тоді як «Наші гроші» демонстрували і медійні, і інституційні наслідки — від відставок посадовців до змін у державних компаніях; архів випусків і тематичні цикли на сайті проєкту є додатковим освітнім ресурсом для студентів права, журналістики та публічного управління. Наявні рейтингові згадки ще у 2019 році показували, що навіть у конкурентні періоди політичного ефіру частки «Схем» і «Наших грошей» сягали й перевищували середні по каналах, — ознака стійкого попиту на розслідувальну просвіту [25].

Культурно-історичні ініціативи останніх років демонструють ще один вектор — адресні формати, створені для вчителів і батьків як навчально-методичний ресурс. Серіалізовані відеоуроки з історії та українознавства, зокрема цикл «Шануймося. Ветерани», пропонують поєднання коротких пояснювальних відео з готовими розробками занять, які можуть використовуватися в школі або вдома; редакційні повідомлення підкреслюють безперервність роботи команди з 2020 року, що вказує на формування «телевізійної педагогіки» з відкритим доступом. Паралельні кампанії державних інституцій, приміром ролики Українського інституту національної пам'яті й Медіацентру «Україна» з деконструкції російських міфів і пояснення сутності рашизму, розширюють екосистему телевізійної просвіти короткими форматами, які легко переносяться в уроки історії, громадянської освіти та медіаграмотності [26].

Соціально-настановчий пласт на комерційному ТБ формують довготривалі ток-шоу допомоги, що працюють як медіа-посередники між уразливими сім'ями, волонтерами, правниками й медиками. «Один за всіх» на СТБ впровадив модель, в якій редакція не обмежується експозицією конфлікту,

а шукає шляхи його вирішення за участі юристів, психологів, соціальних служб; позицію ведучого підкреслено як адвокаційну — «знаю, як діяти, а не говорити».

Багаторічна серіалізація зберігає високу дотичність до практичних проблем — булінгу, домашнього насильства, злочинів проти дітей, опіки, — і закріплює в масовій аудиторії базові знання про механізми соціального захисту й правові алгоритми. Соціальні кейси в ефірі стають навчальними прикладами й для самих інституцій — коли увага ТБ прискорює реакцію органів опіки, поліції чи місцевих служб.

Окремої уваги заслуговує медично-просвітницький телепроект «Я соромлюсь свого тіла», що упродовж років популяризував ранню діагностику, коректні маршрути пацієнта та базову гігієну здоров'я, одночасно знімаючи стигму з «непоказових» хвороб [14].

Офіційні ресурси СТБ і диджитальні платформи проєкту фіксують постійну взаємодію з глядачами, а повернення формату у 2025 році у вигляді нових сезонів в інтернеті демонструє живучість медичного едутаїнменту та його здатність працювати як «навігатор пацієнта» поза лінійним ефіром. Для української системи охорони здоров'я, що переживає виснаження і релокації, така популярна медична просвіта є каналом формування відповідальної поведінки — від профілактики до звернення по фахову допомогу.

Телебачення як платформа громадянських уроків проявилось і в одноразових національних подіях. У День знань 2022 року в межах спільного ефіру відбувся Всеукраїнський урок «Повернення до навчання» за участі Першої леді та публічних діячів — захід зафіксований Книгою рекордів України як наймасовіший урок. Ці події створюють «символічні рамки» шкільного року під час війни, коли урок — не лише навчальний модуль, а національний акт єднання та підтримки дітей і вчителів. З точки зору медіадосліджень, це демонструє, що телевізійна подієвість залишається дієвим інструментом мобілізації великої аудиторії для спільної просвітницької дії.

Проекти мовної просвіти мають розгалужену лінійку форматів — від рубрик у щоденних журналах до окремих документальних фільмів. Суспільне, крім щотижневих і щоденних мовних вставок у «Культурі на часі», підтримує й окремі фільми про історію української мови, її заборони та сучасне відродження, що закріплює тенденцію нутрітивної «мовної терапії» ТБ у публічному просторі; синхронні онлайнві публікації та доступність у бібліотеках відео допомагають шкільним і університетським курсам будувати навчальні блоки на телевізійних матеріалах. Це збільшує проникнення контенту в формальну освіту і підсилює його повторюваність у домашньому перегляді.

Соціальна просвіта на ТБ має і зовнішньополітичний вимір — державні проекти іномовлення, як-от FreeДом, адресують аудиторії поза Україною пояснювальні формати про російсько-українську війну, захищаючи українську позицію в інформаційній війні й навчаючи базовим фактам тих, хто споживає російськомовний контент.

Публічні дані про бюджетне фінансування таких проєктів, зібрані дослідницькими організаціями, дозволяють аналізувати прозорість витрат і формувати дискусію про ефективність іномовлення як засобу міжнародної просвіти. Для внутрішнього глядача цей сегмент важливий тим, що задає стандарти фактчекінгу, верифікації й етичні рамки у висвітленні війни [33].

У суміжному з культурою полі історичної грамотності приклади державних кампаній із руйнування імперських міфів і пояснення терміну «рашизм» працюють у телевізійних та соціальних відеоформатах, відкритих для ретрансляції регіональними студіями. Такий контент із коротких роликів про історію визвольних змагань, ОУН і УПА, «братні народи» чи козацтво формує «основу для уроку» і часто потрапляє в ефір як соціальна реклама або просвітницькі вставки, підсилюючи шкільні підручники референтними медіа. Для ТБ це ще один спосіб підтвердити свою роль як національного архіву фактів у час, коли дезінформація про історію активно використовується ворогом [21].

Торкаючись впливу на громадську свідомість, доречно згадати і про довгі ефекти диджитальної екосистеми навколо телепроектів. Архіви «Схем» і «Наших грошей» забезпечують можливість повторюваного навчання — від університетських семінарів до громадських тренінгів із доступом до джерел і слідами наслідків розслідувань; це підвищує поріг входу в теми прозорості публічних фінансів. Щоденні культурні новини й мовні рубрики на Суспільному формують навички критичного сприйняття й розуміння контексту мистецьких подій; «Навчання без меж» і телевізійні уроки 2020 року — навички самоосвіти і дисципліну «домашнього класу». Телемарафон як «школа фактів» прищеплює звичку до перевірених джерел, а соціальні формати на кшталт «Один за всіх» — підказують алгоритми дій у кризових побутових ситуаціях, від комунікації з органами опіки до звернення по правову допомогу. Сукупно це конструює «медійну грамотність повсякдення», де глядач діє інформовано і має інструменти реагування.

Якщо оцінювати проникнення й охоплення, то умовні «метрики впливу» для соціально-просвітницької лінійки виглядають переконливо. Телемарафон декларує тижневе охоплення 7,5 млн повнолітніх українців і технічну доступність 100% населення через мультиплатформний розподіл; дитячо-освітні ініціативи показували регулярні сітки на кількох каналах і платформах протягом місяців; культурні щоденники мають щодві трансляції на добу; розслідувальні бренди у пікові періоди виходили вище середніх часток каналів [34].

Це не лише обсяги перегляду, а фундамент для повторюваної освіти і нормативної «щоденної просвіти», коли глядач, незалежно від регіону і часу доби, зустрічає на екрані компетентну інформацію, мовні настанови, історичний контекст і доступні алгоритми дій. На додачу, диджитал-інтеграції рівня нацвідборів і марафону через «Дію» й YouTube привчили аудиторію до інтерактиву і прозорих процедур, що саме по собі є громадянською освітою у формі участі [38].

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз телевізійних проєктів як відображення суспільних змін дозволяє зробити висновок, що телевізійний контент є чутливим індикатором трансформацій, які відбуваються в суспільстві.

Телевізійні програми, серіали, ток-шоу та інформаційні передачі відображають актуальні соціальні проблеми, настрої громадян і домінуючі цінності певного історичного періоду. Через телевізійні формати здійснюється не лише інформування, але й інтерпретація реальності.

Зміст телевізійних проєктів демонструє поступову зміну тематичних акцентів: від загальноінформаційних і розважальних програм до соціально орієнтованого контенту, що порушує питання ідентичності, соціальної справедливості, політичної участі та громадянської активності. Зростає роль документальних і аналітичних передач, які сприяють глибшому осмисленню подій і формуванню критичного мислення аудиторії. Суттєвим є також вплив глобалізаційних процесів на українське телебачення, що проявляється у використанні міжнародних форматів і адаптації зарубіжного досвіду. Разом із цим спостерігається тенденція до створення оригінальних проєктів, що враховують національний контекст і соціокультурні особливості українського суспільства. Це свідчить про прагнення до формування власного медійного продукту.

У підсумку телевізійні проєкти виступають не лише засобом відображення суспільних змін, але й активним чинником їх формування. Вони впливають на громадську думку, сприяють поширенню певних моделей поведінки та формують соціальні орієнтири, що робить їх невід'ємною складовою сучасного соціокультурного простору.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ

3.1. Трансформація інформаційної політики та медіа-контенту: розробка рекомендацій

Після 2014 року українське телебачення вступило в період докорінних змін, що торкнулися не лише змісту програм, а й самої логіки інформаційної політики. Анексія Криму та початок війни на сході поставили медіа перед необхідністю реагувати на безпрецедентний інформаційний тиск. Водночас саме тоді відбулося переформатування суспільних запитів: аудиторія очікувала не розважальних шоу, а достовірної, оперативної та аналітичної інформації. Телебачення стало не просто джерелом новин, а частиною інформаційного фронту, що формував суспільну свідомість у нових умовах.

Канали суттєво змінювали редакційну політику, переходячи від нейтральної подачі до позиційної журналістики з чіткою громадянською позицією. Змінився і тональність ефіру: з'явилися елементи мобілізаційного дискурсу, теми національної ідентичності, героїзму, солідарності, а також відкрите протиставлення українських цінностей російській пропаганді. У 2014–2016 роках новинні служби центральних телеканалів — таких як «1+1», «ICTV», «Україна», «СТБ» — почали активно розвивати репортажі з фронту, аналітичні студії, спецпроекти про переселенців і волонтерів. Програми «ТСН», «Факти», «Подробиці» набули виразно національно зорієнтованого характеру, акцентуючи не лише на подіях війни, а й на історіях людської стійкості, патріотизму, допомоги. Одночасно з цим держава реформувала систему мовлення: у 2017 році на базі державних каналів було створено Суспільне мовлення — Національну суспільну телерадіокомпанію України (НСТУ). Її поява означала спробу впровадити європейську модель незалежного мовлення,

орієнтованого на суспільний інтерес і відокремленого від політичних чи комерційних впливів [17].

Таблиця 3.1.

Трансформація інформаційної політики та медіа-контенту після 2014 року

Період / Етап	Основні характеристик и інформаційної політики	Зміни у медіа-контенті	Приклади каналів і проєктів
2014–2016 (початок гібридної війни)	Формування національно орієнтованої редакційної політики; протидія російській пропаганді; акцент на єдності та безпеці	Збільшення частки новин і репортажів з фронту; поява патріотичних документальних і соціальних програм	«ТСН», «Факти», «UA:Перший», спецпроєкти «Герої не вмирають», «Волонтерський фронт»
2017–2019 (реформа та європеїзація медіа)	Створення Суспільного мовлення; впровадження мовних квот; розвиток незалежних інформаційних стандартів	Зростання україномовного контенту, освітніх та культурних передач; поява нових ток-шоу аналітичного типу	НСТУ (Суспільне), «Зворотний відлік», «Культура.UA», «Світ навиворіт»
2020–2021 (цифровізація та інтерактивність)	Активне використання онлайн-платформ; розвиток	Розширення інтерактивних шоу, стримінгових серіалів,	Megogo, Kyivstar.TV, проєкти «Голос країни», «МайстерШеф»,

	мультимедійних форматів; інтеграція соціальних мереж	соціальних реаліті-проектів	«Життя відомих людей»
2022–дотепер (повномасштабна війна)	Централізація інформаційного простору; об'єднання каналів у марафон «Єдині новини»; медіа як частина інформаційного фронту	Переорієнтація контенту на висвітлення війни, психологічну підтримку, документальні історії про героїзм і стійкість	«Єдині новини», «Суспільне Новини», «Війна поруч», «Свідки», «Сильні разом»

Паралельно розвивалися новинні канали нового типу, зокрема «24 канал», «Еспreso», «Прямий», які зробили ставку на аналітику, інтерв'ю та політичні ток-шоу в реальному часі.

Їхня поява збіглася з поширенням онлайн-споживання контенту, що примусило традиційні телеканали адаптуватися до цифрових форматів — створювати YouTube-версії передач, вести трансляції в соцмережах, формувати нові інтерактивні практики взаємодії з глядачем. Таким чином, після 2014 року телебачення стало елементом конвергентного медіапростору, де ефірне мовлення поєднується з інтернет-комунікацією.

Революція Гідності вплинула також на мовну політику телебачення. Відбувся помітний зсув у бік україномовного контенту. Якщо раніше більшість розважальних і навіть інформаційних програм виходили російською, то вже після 2015 року поступово домінуючою стала українська [32].

Законодавчо це було закріплено Законом «Про функціонування української мови як державної» та квотами на національний продукт. Завдяки цьому розпочався процес культурної деколонізації ефіру: з екранів зникли

російські серіали, ток-шоу та зірки, а на їх місце прийшли українські формати. Канали розробляли власні телевізійні проекти — від «Голосу країни» до «МастерШефа», від «Вар'ятів шоу» до «Хто зверху?», створюючи нову мову гумору, розваг і публічної комунікації. Український контент став не лише засобом патріотичного виховання, а й елементом культурної стійкості в умовах гібридної війни [37].

Водночас змінилася структура жанрів: після 2014 року розширилися сегменти журналістських розслідувань і документалістики. Передачі «Схеми», «Наші гроші», «Секретні матеріали», «Гроші», «Спецкор» перетворилися на впливові інструменти громадського контролю, що розкривали корупційні зв'язки, зловживання та неефективність державного управління. Поступово розвинулася культура запиту на прозорість, а тележурналісти стали діячами суспільної довіри [14]. Глядач почав сприймати телебачення не як джерело розваг, а як платформу громадського діалогу. Розважальний контент також зазнав переосмислення. Якщо до 2014 року в центрі уваги були гламур, легкі шоу, реаліті про побут або змагання, то після 2014 року з'явилися формати, що поєднували елемент розваги з соціальним підтекстом. Приклади — «Я соромлюсь свого тіла» (СТБ), що привертав увагу до медичних і психологічних проблем, або «Суспільна студія» на UA:Перший, де поєднували дискусії з просвітницькими темами. Це означало зростання відповідальності продюсерів і сценаристів за зміст, адже телебачення стало частиною культурної політики держави та соціального виховання громадян [8].

Інформаційна політика каналів у цей час почала відповідати принципам національної безпеки та протидії пропаганді. РНБО та Національна рада з питань телебачення і радіомовлення системно реагували на ворожі інформаційні впливи, запроваджували санкції проти російських каналів і забороняли трансляцію матеріалів, які могли містити антиукраїнську риторику. На рівні контенту це відобразилося у зменшенні частки нейтральних або російськомовних проєктів і розширенні блоків патріотичних програм, історичних документальних циклів, освітніх ініціатив. Наприклад,

популярність здобули проєкти на історичну тематику — «Машина часу», «Таємниці війни», «Україна. Повернення своєї історії», які мали на меті відновити історичну пам'ять і розвивати критичне мислення.

Після 2019 року на тлі політичних змін і нового етапу реформ відбулася подальша модернізація телевізійного виробництва. Суспільне телебачення запустило нові формати — ток-шоу «Зворотний відлік», програми «Новини культури» та цикли про реформи [17].

Комерційні мовники активно освоювали міжнародні ліцензії, зокрема адаптації шоу «The Voice», «MasterChef», «The Bachelor», однак усе частіше доповнювали їх українським контекстом, знімаючи проєкти на національних локаціях і з участю місцевих експертів. Змінилося і ставлення до аудиторії: телебачення почало працювати з новими поколіннями глядачів, які споживають контент онлайн, що зумовило перехід на мультимедійні платформи. Такі канали, як «1+1 Media» чи «StarLightMedia», інвестували у власні стримінгові сервіси, створюючи бібліотеки серіалів і шоу для цифрового доступу [22].

Повномасштабна агресія Росії у 2022 році стала точкою нової трансформації. Телебачення об'єдналося у спільний марафон «Єдині новини», який став прикладом безпрецедентної координації між різними редакціями. Умови воєнного часу змусили тележурналістику перейти до режиму постійного прямого ефіру, коли репортажі з фронту, включення з гарячих точок і звернення офіційних осіб стали основою щоденного мовлення. У цей період інформаційна політика мала функцію підтримки національної єдності, довіри до державних інституцій і психологічної стійкості населення. Проте паралельно медіаспільнота обговорювала питання незалежності редакцій та дотримання журналістських стандартів під час війни, що знову актуалізувало дискусію про межі між суспільною відповідальністю та свободою слова [32].

Змінилося і поняття телепростору: на тлі постійних відключень, евакуацій та втрати інфраструктури велике значення набули цифрові канали — YouTube, Telegram, Megogo, «Суспільне Новини», де транслювалися ті ж ефіри у форматі онлайн. Відбувся процес гібридизації контенту, коли телебачення перестало

бути окремим медіумом, а стало частиною єдиної інформаційної екосистеми. Глядач взаємодіє з новинами у реальному часі, обговорює їх у соцмережах, створює власний медіаконтент, а журналісти, у свою чергу, інтегрують ці реакції в ефір [13]. Це демонструє зрушення від односторонньої моделі мовлення до інтерактивної комунікації, де телебачення виконує функцію координатора суспільного дискурсу. Водночас етичні стандарти змінилися у бік більшої прозорості та чутливості до тем війни, втрат і травм. Редакції розробили власні правила щодо зображення військових, використання архівних матеріалів, балансу між інформуванням і безпекою. Зросла роль психологічно орієнтованого контенту: ток-шоу, інтерв'ю з військовими, програми про відновлення і ментальне здоров'я стали невід'ємною частиною сітки мовлення. Телебачення поступово перейшло від пропагандистських сюжетів до глибших історій про людські долі, волонтерів, медиків, дітей війни. У такий спосіб відбулася гуманізація інформаційної політики, що базується не на лозунгах, а на емпатії [11].

Після 2022 року у виробництві контенту почали активно використовуватися нові технології — дрони, мобільні студії, інтеграція доповненої реальності в ефірі. Це дало змогу підтримувати якість візуального ряду навіть в екстремальних умовах. Разом із тим журналістика набула ознак мультимедійності: у сюжетах поєднуються відео, графіка, карти, свідчення очевидців, дані з відкритих джерел. Ця тенденція свідчить про еволюцію телебачення в бік аналітичного медіа, здатного не лише повідомляти події, а й пояснювати їхні причини та наслідки [29].

Телевізійні проєкти після 2014 року стали більш суспільно орієнтованими. Наприклад, ініціативи «Світ навиворіт» Дмитра Комарова, «Історична правда» Вахтанга Кіпіані чи «Твій день» на 1+1 поєднують пізнавальну, патріотичну та гуманітарну складові. Водночас розважальні формати на кшталт «Ліги сміху» чи «Вечірнього кварталу» трансформувалися — вони поступово перейшли від політичної сатири до соціального гумору, який підтримує настрій суспільства в умовах кризи. Телебачення знову стало

простором колективної емоційної терапії, де через комедію, документалістику чи реаліті проговорюються теми виживання, солідарності та гідності. Окрему роль відіграє розвиток регіонального мовлення. Після децентралізації та появи об'єднаних територіальних громад на місцевих телеканалах, таких як «UA:Суми», «UA:Полтава», «UA:Харків», посилюються програми про життя регіонів, розвиток волонтерських рухів, культуру та освіту. Це дозволяє утримувати зв'язок між центром і регіонами, що особливо цінно під час війни, коли телебачення забезпечує інформаційне єднання країни.

Трансформацію інформаційної політики та медіа-контенту українського телебачення після 2014 року доцільно розглядати не лише як наслідок технічного оновлення медіаринку, а як результат системної зміни суспільної ролі телебачення в умовах війни, інформаційної агресії, євроінтеграції та зростання впливу цифрових платформ.

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що після 2014 року українське телебачення поступово відійшло від моделі переважно розважального й політично залежного мовлення до моделі, у якій дедалі більшого значення набувають інформаційна безпека, фактологічність, суспільна відповідальність, захист національного інформаційного простору та формування медіаграмотної аудиторії.

Це особливо помітно у зміні телевізійних проєктів: збільшилася частка суспільно-політичних програм, документальних циклів, аналітичних форматів, історико-культурних проєктів, програм про війну, волонтерство, ідентичність, українську мову, пам'ять і деколонізацію. Якщо до 2014 року телебачення значною мірою функціонувало як інструмент масової розваги та політичного впливу власників медіа, то після Революції Гідності й початку російської агресії воно стало одним із каналів формування стійкості суспільства, протидії дезінформації та пояснення складних політичних і воєнних процесів для широкої аудиторії.

На основі результатів дослідження можна рекомендувати оновлення інформаційної політики українського телебачення у трьох взаємопов'язаних

напрямах: посилення суспільної місії мовлення, наближення до європейських стандартів незалежності медіа та розвиток якісного національного контенту. Державна політика у цій сфері вже має нормативну основу, зокрема Закон України «Про медіа» від 13 грудня 2022 року, який визначає правові засади діяльності медіа, державного регулювання, нагляду та адаптації українського медійного законодавства до європейських підходів. Закон набув чинності 31 березня 2023 року і став одним із кроків у напрямі євроінтеграції медійної сфери України. Саме тому в розділі 3 варто підкреслити, що подальший розвиток телебачення має спиратися не лише на рейтингову логіку, а й на стандарти прозорості власності, редакційної незалежності, відповідальності за поширення недостовірної інформації та захист аудиторії від маніпулятивного контенту.

Окремо слід врахувати державну Стратегію інформаційної безпеки. У чинному стратегічному підході до інформаційної безпеки України серед загроз визначаються дезінформаційні кампанії, інформаційна політика Російської Федерації, низький рівень медіаграмотності громадян і швидке поширення цифрових технологій. Відповідно до цього, рекомендації для українського телебачення мають бути максимально прикладними: телеканали повинні розширювати формати перевірки фактів, пояснювальної журналістики, коротких аналітичних рубрик, програм з медіаграмотності та контенту, який навчає глядача розпізнавати пропаганду, фейки, емоційні маніпуляції, псевдоекспертність і приховані політичні меседжі.

Для захисту роботи можна винести як власний результат дослідження тезу про те, що після 2014 року культура українського телебачення змістилася від пасивного споживання телевізійного продукту до активнішої взаємодії з інформацією, де глядач має бути не лише реципієнтом, а й критично мислячим учасником медіапростору.

Європейський досвід також дає конкретні орієнтири для оновлення інформаційної політики українського телебачення. У Європейському Союзі діє European Media Freedom Act, який застосовується з 2025 року та спрямований

на захист плюралізму, незалежності медіа й прозорості медійного ринку. Для України цей досвід є корисним у кількох аспектах: по-перше, необхідно гарантувати реальну редакційну автономію журналістів від власників і політичних груп; по-друге, варто посилити прозорість фінансування телевізійних проєктів; по-третє, потрібно підтримувати суспільне мовлення як простір некомерційного, збалансованого та соціально орієнтованого контенту.

Також доцільно врахувати підходи ЄС до цифрового середовища, зокрема Digital Services Act, який спрямований на безпечніше й прозоріше онлайн-середовище.

Це має значення для телебачення, бо сучасний телеконтент уже не існує лише в ефірі: він поширюється через YouTube, соціальні мережі, стримінгові платформи, короткі відеоформати й мобільні застосунки. Отже, українські телеканали повинні розробляти єдину стратегію поширення контенту для телеефіру та цифрових платформ, зберігаючи однакові стандарти достовірності, відповідальності й журналістської етики.

Практичним результатом дослідження може бути рекомендація створити для українських телеканалів модель «відповідального контенту після 2014 року», яка включатиме кілька напрямів: регулярний фактчекінг у новинних випусках, пояснення складних тем простою мовою, збільшення частки українськомовного культурного продукту, підтримку документалістики про сучасну Україну, розвиток програм про історичну пам'ять, розвінчування російських імперських наративів, захист дітей і молоді від деструктивного контенту, а також залучення експертів із психології, безпеки, освіти, культури й міжнародних відносин. Враховуючи дані досліджень медіаграмотності, які у 2025 році продовжували проводитися в Україні за участі «Детектора медіа» та UNDP, тема критичного сприйняття інформації залишається актуальною для суспільної стійкості. Тому українське телебачення має не лише повідомляти новини, а й пояснювати аудиторії, як працює інформаційна маніпуляція, чому джерела треба перевіряти, як відрізнити журналістський матеріал від пропаганди та чому культура споживання медіа є частиною національної

безпеки. Саме такий підхід дозволяє винести на захист не загальне твердження про розвиток телебачення, а конкретний дослідницький результат: після 2014 року українське телебачення має розвиватися як інструмент демократичної комунікації, культурної самоідентифікації та інформаційної стійкості, а не лише як комерційна індустрія аудіовізуального контенту.

На сьогодні українське телебачення переживає фазу консолідації. Воно більше не орієнтується на зовнішні зразки, а формує власний стиль, у якому поєднуються європейські стандарти журналістики, національна ідентичність і новітні технології [24].

Зміни в інформаційній політиці відобразили переосмислення місії телебачення — від пасивного відтворення подій до активного впливу на суспільний наратив. Медіа поступово перетворюються на простір, де формується колективна пам'ять, новий канон героїзму, моральні орієнтири та культурна стійкість.

3.2. Телебачення в умовах війни та інформаційної безпеки

Телебачення перестало бути лише джерелом розваг чи інструментом політичного впливу — воно стало елементом національної безпеки, простором формування єдності, ідентичності та моральної стійкості. Війна, спочатку гібридна, а потім повномасштабна, поставила тележурналістику перед необхідністю поєднати об'єктивність з патріотизмом, а інформаційні програми — із завданням підтримки суспільного духу. У цих умовах культура телебачення в Україні почала будуватися на поєднанні журналістських стандартів, етичних орієнтирів і функцій інформаційного спротиву.

Після Революції Гідності відбулася кардинальна зміна ціннісних пріоритетів у медіапросторі. Телевізійні редакції усвідомили необхідність не лише інформувати, а й пояснювати, контекстуалізувати, навчати критичному мисленню. В умовах інформаційної агресії Росії, яка супроводжувалася

потужною пропагандою через медіа, українське телебачення почало формувати власну культурну лінію опору. У 2014–2015 роках телеканали відмовилися від російських розважальних продуктів і серіалів, замінивши їх українськими аналогами або європейськими форматами. Відбувся поступовий перехід від «масової» культури споживання до змістовної, орієнтованої на суспільні цінності та національну ідентичність [12].

Таблиця 3.2.

Телебачення в умовах війни

Напрямок змін	Основні характеристики	Приклади проявів у телевізійному просторі	Вплив на культуру телемовлення
Інформаційна політика	Централізація новинного простору; створення спільного марафону «Єдині новини»; координація редакцій	Об'єднання каналів «1+1», «ICTV», «UA:Перший», «Рада», «Інтер» у спільному ефірі	Формування єдиного інформаційного голосу країни; підвищення довіри до медіа
Тематика контенту	Фокус на війні, людських історіях, героїзмі, стійкості, психологічній підтримці	Програми «Сильні разом», «Свідки», «Війна поруч», документальні фільми про фронт	Зміщення акценту з розваг до суспільно значущих тем; поява гуманістичного телебачення
Формати програм	Прямі включення, марафони, репортажі з гарячих точок, короткі емоційні формати	Репортажі з фронту, студійні обговорення, мобільна журналістика	Поява нового жанру — кризового телемовлення; оперативність і достовірність як норма
Мова і культурна	Повна українізація контенту; відмова	Серіали, культурні	Посилення ролі мови як елемента

ідентичність	від російських програм; розвиток національних тем	передачі, ток-шоу українською мовою	національної єдності
Технічні інновації	Використання мобільних студій, дронів, онлайн-трансляцій; поєднання з соцмережами	YouTube-канали телемереж, телеграм-трансляції новин, онлайн-стрімінги	Конвергенція телебачення й цифрових медіа; адаптація до нових моделей споживання
Етичні стандарти	Заборона показу жорстких кадрів без згоди родин, чіткі правила безпеки інформації	Пояснення журналістами причин обмеження показів, підписки «обережно: емоційний контент»	Підвищення культури відповідальності й довіри між медіа та аудиторією
Психологічна функція телебачення	Телеефір як простір підтримки, стабільності та емоційного відновлення	Програми з психологами, історії волонтерів, звернення військових	Телебачення як інструмент колективної терапії та стійкості
Регіональне мовлення	Розвиток філій Суспільного, показ життя громад, локальних ініціатив	Програми «UA:Харків», «UA:Полтава», «UA:Суми»	Формування зв'язку між центром і регіонами, зміцнення внутрішньої солідарності

Культура телебачення цього періоду відбиває процес становлення зрілого громадянського суспільства. У той час як новинні студії «ТСН», «Факти ICTV», «Суспільне новини» створювали матеріали про хід бойових дій, політичні зміни та гуманітарні виклики, телевізійні проєкти зосереджувалися на висвітленні людських історій, прикладів взаємодопомоги, духовної відбудови. З'явилися соціальні програми, документальні цикли, патріотичні концерти, присвячені

воїнам та волонтерам. Наприклад, телевізійні марафони «Єдині новини», благодійні ефіри «Сильні разом», «Повернись живим» стали не лише інструментами комунікації, а й частиною колективного досвіду війни. Через екран суспільство осмислювало трагедію, втрати, страх і надію, а журналісти виконували роль медіаторів між реальністю фронту та буденністю тилу.

Телебачення в умовах війни стало одним із засобів збереження морального балансу. Прямі ефіри з передової, інтерв'ю з військовими, репортажі про евакуації та порятунок людей формували новий стандарт достовірності та етичної відповідальності.

Журналісти не просто повідомляли факти — вони допомагали суспільству осмислити події, вчили не піддаватися паніці та шукати опору в спільних діях. Поступово сформувалася нова редакційна етика: уникати мови ворожнечі, не поширювати неперевірені дані, не показувати загиблих без згоди родин, не розкривати позицій українських військ. Така культура роботи стала нормою для провідних каналів, які усвідомили, що кожне слово чи кадр мають не лише інформаційний, а й психологічний ефект [32].

Паралельно із професійними змінами телебачення зазнало культурного оновлення. Замість беззмістовних ток-шоу з фейковими скандалами з'явилися програми, що розкривали цінність людської гідності та стійкості. Наприклад, «Світ навиворіт» Дмитра Комарова став не лише тревел-шоу, а й простором пізнання світу через українську перспективу, «Вар'яти-шоу» — прикладом гумору без політичної ворожнечі, «Життя відомих людей» перетворилося на хроніку суспільних змін. Ці передачі виконують культурну функцію — вони показують багатоманітність людських доль, створюють образ українця як відкритої, сильної, морально стійкої людини [12].

Війна та інформаційна небезпека стимулювали розвиток інформаційних технологій у телебаченні. Після 2014 року телеканали почали активно працювати з цифровими платформами, використовуючи YouTube, Facebook, Telegram як додаткові майданчики для поширення контенту. Водночас змінилася аудиторія: дедалі більше глядачів споживало новини онлайн, тому

телебачення стало інтегрованою частиною гібридного інформаційного середовища. Це сприяло появі нових форм комунікації — інтерактивних марафонів, живих включень, спільних етерів з волонтерами, громадськими діячами та митцями. Так, телеканали «1+1», «Суспільне», «ICTV», «Рада» під час війни регулярно транслюють марафони, де поєднують репортажі, аналітику, розмови з експертами й музичні номери. Цей формат не лише інформує, а й виконує терапевтичну функцію — підтримує моральний дух громадян, формує атмосферу єдності та взаємної довіри.

Культура телебачення після 2014 року виявилася здатною поєднати традиційні жанри з новими елементами громадянської журналістики. В ефірі з'явилися волонтери, військові, громадські активісти, лікарі, які не є професійними телеведучими, але стали обличчями нової публічності. Вони говорять простою мовою, звертаючись до емоцій і досвіду людей. Цей процес змінив саму природу телевізійної комунікації — вона перестала бути зверху вниз і перетворилася на горизонтальний діалог. Телебачення стало дзеркалом суспільства, що бореться і відновлюється, водночас виховуючи глядача до співучасті [23]. Велике значення для культури телебачення має розвиток документалістики. Саме після 2014 року українські телеканали почали системно створювати документальні фільми про війну, Майдан, добровольців, окупацію, визволення міст. Ці проєкти стали формою історичної пам'яті та культурного опору. Серед них — «Спіймати Кайдаша. Реальність війни», «Війна поруч», «Сусіди», «Історія української перемоги». Через документальні свідчення глядачі отримують не просто інформацію, а відчуття приналежності до спільного досвіду. Кожен сюжет, інтерв'ю чи репортаж у такій парадигмі перетворюється на акт фіксації національної ідентичності.

Війна 2022 року зробила телевізійний простір об'єднаним — створено спільний національний марафон «Єдині новини». Уперше в історії незалежної України провідні канали, які раніше конкурували між собою, почали працювати як єдина команда, забезпечуючи безперервне мовлення 24/7. Така практика стала проявом зрілої інформаційної культури: журналісти, оператори,

редактори усвідомили пріоритет суспільної функції над комерційними інтересами. Завдяки цьому телевізійний ефір перетворився на інструмент національної консолідації, а культура спільного мовлення продемонструвала потенціал солідарності у медіапросторі [12].

Разом із цим не зникли дискусії про межі інформаційної свободи під час війни. Частина експертів вважає, що централізація контенту у форматі марафону зменшує різноманіття поглядів і створює ризик одноманітності інформаційного потоку. Інші ж підкреслюють, що в умовах війни пріоритетом є єдність і достовірність, а не полемічна багатоголосність.

У результаті виникла нова культура довіри між державою, медіа та глядачем: телевізійна аудиторія почала сприймати спільний ефір як символ стабільності, тоді як журналісти здобули досвід роботи у кризовому середовищі, не втрачаючи стандартів достовірності. Окрему роль у формуванні культури телебачення в умовах війни відіграє питання мови та культурної репрезентації. Українська мова стала головним маркером медіасвідомості: усі провідні телеканали перейшли на україномовний контент, відмовившись від дублювання російською. Це посилює відчуття національної спільності та сприяло розширенню культурного простору української пісні, літератури, кіно в телевізійному ефірі. Програми про культуру — «Музична платформа», «Культура.UA», «Телебачення Торонто» — перетворилися на місця живої дискусії про роль мистецтва у час війни, збереження мови та ідентичності. Таким чином, телебачення стало не лише інструментом комунікації, а й осередком культурної політики.

В умовах інформаційної війни телебачення також опанувало механізми перевірки фактів та протидії фейкам. З'явилися проєкти «НотаСнота», «Детектор медіа», «StopFake», «Без брехні», які виходять як окремі передачі або рубрики у новинних блоках. Вони виконують просвітницьку функцію, навчаючи глядачів розпізнавати маніпуляції, критично ставитися до джерел і мислити аналітично. У результаті телебачення стало чинником медіаграмотності, що формує нову культуру сприйняття інформації. Поступово

змінилося й естетичне сприйняття телевізійного простору. Війна породила мінімалізм у візуальних рішеннях, стримані кольори, прості графічні елементи, відсутність показного глянцю. Замість розкішних студій і спецефектів з'явилася автентичність, що апелює до довіри. Люди перед камерою — журналісти, солдати, волонтери — стали героями без пафосу. Такий підхід змінив мову телебачення: вона стала емоційно чеснішою, конкретнішою, ближчою до глядача [35].

Культура телебачення після 2014 року також демонструє процес деколонізації свідомості. Українські телеканали відмовилися від копіювання російських форматів і розпочали створення власних креативних концепцій. Серіали, ток-шоу, публіцистичні програми стали відображенням української ментальності. У центрі сюжетів — теми виживання, гідності, любові до рідної землі, соціальної справедливості. Наприклад, серіали «І будуть люди», «Доброволець», «Слуга народу», «Перші ластівки» показують сучасні українські реалії, поєднуючи художню форму з суспільним змістом. Через такі продукти формується новий тип культурного коду — відчуття себе суб'єктом, а не об'єктом історії.

Телебачення під час війни стало також інституцією громадської пам'яті. Щоденні випуски новин, репортажі з фронту, архіви свідчень цивільних і військових створюють базу для майбутньої історії. З кожним роком формується величезний аудіовізуальний архів, що відображає реальність у режимі реального часу. Це не лише інформаційний ресурс, а й культурна спадщина, яка фіксує процес народження нової української нації у боротьбі.

Після 2022 року на телебаченні посилилася тенденція до психологічної підтримки населення. У ефірі з'явилися передачі з психологами, арт-терапевтами, капеланами, які допомагають глядачам долати тривогу, втрати, посттравматичні стани. Телебачення перетворилося на своєрідну терапевтичну платформу, де обговорюються емоційні наслідки війни, пошук сенсу, шляхи відновлення. Ця гуманістична складова змінила саму природу телевізійної культури — з індустрії розваг вона стала формою духовного служіння.

Сьогодні українське телебачення виконує функцію морального компаса суспільства. У періоди масованих обстрілів, енергетичних криз, евакуацій телеефір забезпечує відчуття безперервності державного життя. Кожен спільний випуск новин або звернення журналістів з підвалів, окопів, тимчасових студій стає свідченням незламності інформаційного простору. Це створює нову культуру довіри, де журналіст виступає не просто посередником, а співучасником загального досвіду [23].

3.3. Нові культурні тренди та перспективи розвитку українського телебачення

Після 2014 року українське телебачення увійшло у фазу глибокої трансформації, яка продовжується й нині. Вона охоплює не лише технічні аспекти виробництва, а й культурні орієнтири, ціннісні пріоритети, взаємодію з аудиторією та роль медіа у формуванні громадської свідомості.

Нові культурні тренди відображають процес переосмислення місії телебачення як частини суспільного простору, який уже не обмежується рамками екрана. Українські телеканали дедалі частіше стають майданчиками публічних діалогів, простором для розвитку національного контенту, естетичних експериментів і формування нової комунікаційної етики. Війна, цифровізація, зміна поколінь і культурна європеїзація визначили сучасний вектор телебачення, у якому поєднуються національна автентичність і глобальні тенденції [12].

Одним із визначальних трендів стало утвердження українського культурного коду у всіх жанрах телевізійного контенту. Після 2014 року мовники поступово відмовилися від орієнтації на російський ринок, зосередившись на розвитку власних форматів. Це відкрило шлях до появи унікальних шоу, серіалів, ток-шоу, інформаційно-аналітичних і просвітницьких програм, у яких українська мова, історія, традиції, музика та побут стали не

просто фоном, а суттю контенту [14]. Наприклад, серіали «Кріпосна», «Доброволець», «І будуть люди», «Ментовські війни. Одеса» та інші поєднують сучасні кінематографічні прийоми з локальними сюжетами, демонструючи, що український продукт здатний конкурувати з міжнародними аналогами. Так само популярні реаліті-шоу на кшталт «МайстерШеф», «Голос країни», «Ліга сміху» чи «Хто зверху?» набули національного колориту, адаптувавши глобальні формати до українського гумору, характерів і культурного середовища. У результаті сформувалася тенденція — глядач шукає не копії, а оригінальний контент, який відображає його ідентичність і мову [3].

Інший виразний тренд — це посилення інтерактивності телебачення. Цифрова епоха змінила стосунки між глядачем і медіа: телебачення більше не є одностороннім каналом передачі інформації, а перетворюється на платформу взаємодії. Аудиторія активно бере участь у формуванні контенту через соціальні мережі, коментарі, голосування, флешмоби, інтегровані онлайн-проекти.

Це видно на прикладі шоу «Голос країни», де глядачі обирають переможців у режимі реального часу, або програм на каналі «Суспільне», що використовують інтерактивні голосування та чати для залучення громадськості. Така інтерактивність сприяє появі нової культури медіаспоживання — активної, відповідальної, емоційно включеної. Глядач стає співтворцем телевізійного продукту, а не просто пасивним спостерігачем.

Сучасне телебачення також переживає зрушення у напрямку гуманізації контенту. Після початку війни в Україні зросла популярність програм, які мають психологічну, соціальну та моральну цінність. Телебачення стало не лише джерелом розваг, а й способом емоційної підтримки населення. Програми «Я соромлюсь свого тіла», «Таємниці ДНК», «Жди мене. Україна», «Світ навиворіт» набули нового змісту — вони не просто розповідають історії, а допомагають людям осмислити власні травми, знайти сенс і віру у майбутнє. У цих проєктах поєднуються документальність, психологічна чутливість і

культурна місія — навчати співчуттю, солідарності, довірі. Такий підхід демонструє зсув від експлуатації сенсацій до глибших соціальних тем [16].

Паралельно формується тренд на інтелектуалізацію телевізійного простору. Після появи Суспільного мовлення у 2017 році в ефірі зросла кількість програм, орієнтованих на аналіз, освіту та критичне мислення. Цикли «Зворотний відлік», «Своя гра», «Культура.UA», «Суспільна студія» і «На власні очі» демонструють, що українська аудиторія готова до змістовного діалогу. Освітні передачі з історії, науки, мови, культури користуються все більшим попитом, особливо серед молодшої аудиторії, яка сприймає телебачення як джерело знань. Це свідчить про зростання ролі телевізійної освіти — від дитячих програм до дискусій про медіаграмотність та філософію.

Водночас українське телебачення активно освоює нові технології, що формують сучасну культуру перегляду. Технології доповненої реальності, 3D-графіка, мультимедійні студії та мобільна зйомка стали звичним явищем. Канали використовують дрони, інтерактивні карти, онлайн-підключення для створення ефекту присутності. Завдяки цьому телепродукція набуває кінематографічної якості, а глядач отримує більш глибоке занурення у події. Крім того, розвиток цифрових платформ, таких як Megogo, Sweet.TV, Kyivstar.TV, сприяє переходу від традиційного перегляду до стримінгу. Це відкриває нові можливості для українських продакшенів, які створюють серіали та шоу спеціально для онлайн-платформ. Таким чином, формується нова культура споживання — персоналізована, мобільна, інтерактивна [32].

Однією з найвиразніших тенденцій є популяризація документального та аналітичного контенту. Після 2022 року документалістика стала провідним жанром, який фіксує події війни, відбудови та повсякденного життя українців. Проєкти «Сусіди», «Війна поруч», «День перемоги ще не настав», «Свідки» стали не лише телевізійними передачами, а й елементами національної пам'яті. Через свідчення очевидців, волонтерів, військових телебачення документує історію в реальному часі. Цей тренд поєднує журналістику, мистецтво та громадянську позицію, утворюючи унікальний жанровий синтез. Водночас

документальні проєкти формують нову естетику — відмова від штучної драматизації на користь автентичності та щирості [16].

У межах культурних змін зросла роль гумору та сатири. Українське телебачення завжди мало потужну традицію гумористичних програм, але після 2014 року ця традиція набула соціально-політичного змісту. Програми «Ліга сміху», «Телебачення Торонто», «Вечірній квартал», «Мамахохотала-шоу» перетворили гумор на спосіб суспільного осмислення. Через іронію, самоіронію, сарказм вони дозволяють суспільству адаптуватися до кризових обставин і зберігати оптимізм. Український гумор став терапевтичним феноменом — він знімає напругу, допомагає подолати страх і створює відчуття спільності. Це відображає культурну зрілість нації, здатної сміятися, навіть коли стикається з трагедією.

Значний розвиток отримала регіональна телевізійна культура. Мережа філій Суспільного мовлення та незалежних регіональних телеканалів активно відображає життя громад, локальні ініціативи, культурні традиції, економічні зміни. Це створює відчуття присутності місцевого голосу у загальнонаціональному ефірі. Регіональні журналісти працюють у полі документального реалізму, знімаючи сюжети про людей, які тримають тил, відбудовують міста, підтримують культуру. Такий підхід розширює культурну карту телебачення, роблячи її багатоголосою, демократичною та відкритою до діалогу [12].

Після 2022 року з'явився тренд на психологічно орієнтований контент. Телебачення стало простором відновлення, де розповідаються історії про втрату, адаптацію, стійкість. У багатьох ефірах присутні психологи, священники, військові психологи, які пояснюють, як долати тривогу, як говорити з дітьми про війну, як підтримувати себе та близьких. Такі передачі, як «Ранок з Україною», «Твій день», «Сніданок з 1+1», змінили тональність — від розважальної до терапевтичної. Це свідчить про нову функцію телебачення — не лише інформувати, а й лікувати, відновлювати емоційний баланс суспільства [32].

В умовах війни сформувався ще один культурний тренд — мобілізаційна єдність телепростору. Спільний марафон «Єдині новини» об'єднав провідні канали у єдиний інформаційний потік, що забезпечує безперервне інформування населення. Така модель стала унікальним прикладом медіа-солідарності, коли конкуруючі компанії діють в інтересах суспільства. Культура телевізійного виробництва в умовах війни наблизилася до принципів громадянської журналістики, де головними цінностями стали достовірність, довіра, людяність і повага до правди. Водночас марафон відкрив шлях до дискусій про майбутнє інформаційної системи — чи збережеться об'єднане мовлення після війни, і якою буде роль незалежних редакцій у мирний час. Культурний розвиток українського телебачення тісно пов'язаний з появою нової генерації медіапрофесіоналів. Молоді журналісти, ведучі, продюсери, оператори, які виросли у цифрову добу, приносять у телебачення новий тип мислення — мобільний, технологічний, етичний. Вони поєднують традиції журналістики з креативністю соціальних медіа. У цьому контексті телебачення стає простором професійного зростання та культурного експерименту. Змінюється навіть мова кадру — замість постановочних сюжетів з'являються динамічні репортажі з мобільних телефонів, короткі формати, які адаптовані до сприйняття в TikTok або Instagram. Це свідчить про злиття телевізійної культури з цифровою, що відкриває перспективи нової медіаестетики [12].

Серед перспектив розвитку українського телебачення варто виділити подальше розширення на міжнародному рівні. Українські продакшн-компанії вже беруть участь у спільних проєктах із європейськими мовниками, зокрема BBC, ARTE, DW, Netflix. Зростає експорт українських серіалів і форматів, а також інтерес до українських документальних фільмів на світових фестивалях. Це відкриває шлях до інтеграції українського телебачення в європейський культурний контекст. Поступово формується новий імідж — телебачення як частини креативної індустрії, що розвиває національний бренд і репрезентує Україну у світі.

Суспільне поступово набуває авторитету, створюючи збалансований, якісний контент без політичного тиску. Його розвиток може стати основою формування стандартів для всієї галузі — від регіональних студій до комерційних каналів. Пріоритетом стає прозорість фінансування, підзвітність громаді, професійна етика та інновації у форматах. Якщо цей процес продовжиться, українське телебачення зможе стати еталоном демократичної медіасистеми у Східній Європі.

Важливим напрямом розвитку є підтримка культурного контенту. Зростає попит на програми про мистецтво, літературу, історію, народну творчість. Проєкти «Музика без меж», «UA:Культура», «Артефакт», «Спалах» формують новий формат культурної освіти — сучасний, інтерактивний, доступний. Телебачення починає співпрацювати з театрами, музеями, університетами, що сприяє популяризації національної культури серед молоді. Такі програми показують, що культура — це не нішевий продукт, а повноцінна частина публічного життя. Сучасне телебачення України рухається у напрямку багатоплатформності. Глядач отримує можливість дивитися передачі на смартфоні, планшеті, ноутбучі, що вимагає нових підходів до форматів і тривалості. Замість традиційних годинних програм з'являються короткі, концентровані сюжети з чіткою емоційною динамікою. Цей формат дозволяє охоплювати молодшу аудиторію, яка звикла до швидкого темпу сприйняття. Водночас змістовність і якість залишаються незмінними, адже конкуренція з соціальними мережами стимулює професіоналізм телевізійників.

У майбутньому очікується зростання ролі штучного інтелекту, автоматизації монтажу, персоналізованих рекомендацій контенту, що наблизить телебачення до користувача. Проте попри технологічні зміни, головною тенденцією залишатиметься людиноцентричність. Телебачення зберігає свою унікальну здатність створювати емоційний контакт, довіру та відчуття спільності, чого не можуть забезпечити алгоритми.

Висновки до розділу 3

Аналіз культури телебачення в Україні після 2014 року засвідчує суттєві зміни, зумовлені як внутрішніми суспільно-політичними процесами, так і зовнішніми викликами. Події, пов'язані з Революцією Гідності та подальшими трансформаціями, сприяли переосмисленню ролі телебачення як інструменту інформаційної безпеки та національної консолідації. Зросла відповідальність медіа за достовірність інформації та формування об'єктивної картини подій. Однією з характерних тенденцій стало посилення україномовного контенту та орієнтація на національні культурні цінності. Телебачення активно долучається до процесів культурної самоідентифікації, відображаючи історичні події, сучасні виклики та суспільні настрої. Водночас спостерігається розвиток нових жанрів і форматів, зокрема соціальних проєктів, патріотичних програм і документальних фільмів.

Значного впливу набули цифрові технології та інтеграція телебачення з іншими медіаплатформами. Глядач отримує можливість споживати контент у різних форматах, що змінює традиційні моделі телеспоживання. Телебачення поступово трансформується у мультимедійну платформу, що поєднує різні канали комунікації та взаємодії з аудиторією.

Отже, культура телебачення в Україні після 2014 року характеризується динамічністю, орієнтацією на національні інтереси та адаптацією до нових інформаційних умов. Телебачення виконує не лише інформаційну та розважальну функції, але й виступає чинником суспільної консолідації, формуючи ціннісні орієнтири та сприяючи розвитку національної свідомості.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та емпіричний аналіз еволюції українського телебачення в період незалежності та воєнного часу. На основі визначеної мети та поставлених завдань отримано такі результати:

1. В результаті дослідження теоретичних підходів до вивчення телебачення як соціокультурного явища, систематизовано основні наукові підходи (соціокомунікаційний, культурологічний, соціологічний, структурно-функціональний, психолінгвістичний, критико-ідеологічний, жанрово-структурний), що дозволило розглядати українське телебачення як багатофункціональний соціокультурний феномен. Доведено, що телебачення не лише відображає суспільні процеси, а й активно конструює метареальність, впливаючи на формування колективної свідомості, ціннісних орієнтирів та національної ідентичності.

2. Аналізуючи загальні тенденції розвитку українського телебачення в 1990-х роках виявлено, що період становлення характеризувався переходом від радянської централізованої моделі до національної системи мовлення, формуванням приватного сектору (канали «1+1», «Інтер», «ТЕТ», ICTV, СТБ), комерціалізацією контенту, регіоналізацією мовлення та адаптацією західних форматів. Встановлено, що саме в цей період заклалися підвалини сучасної телевізійної культури, професійної журналістики та глядацьких звичок.

3. Доведено, що телебачення стало ключовим інструментом консолідації українського суспільства, формування мовної та культурної єдності, подолання культурної травми радянського минулого. Особливу роль у цьому процесі відіграли регіональні телекомпанії, документальні цикли, історичні програми та перехід на україномовне мовлення, що після 2014 року набув характеру культурної безпеки.

4. Проаналізовано еволюцію новинних брендів («ТСН», «Факти», «Вікна-Новини», «Подробности») та суспільно-політичних ток-шоу.

Встановлено, що після 2014 року, особливо з початком повномасштабної війни, ці програми трансформувалися в механізм публічної підзвітності влади, інструмент фактчекінгу, правової просвіти та формування критичного мислення. Запровадження телемарафону «Єдині новини» (2022) стало безпрецедентним прикладом медіа-солідарності в умовах воєнного стану.

5. З'ясовано, що після 2014 року розважальні формати («Голос країни», «Танці з зірками», «МастерШеф», «Дизель Шоу», «Світ навиворіт») еволюціонували від запозичених моделей до локально виробленого контенту з виразною українською ідентичністю. Доведено, що вони поєднують функції ескапізму, едутаїнменту, психологічної підтримки та культурної репрезентації, а в умовах війни виконують також терапевтичну роль.

6. Встановлено, що соціальні ток-шоу («Один за всіх»), медично-просвітницькі програми («Я соромлюсь свого тіла»), освітні ініціативи («Навчання без меж», «Всеукраїнська школа онлайн») та журналістські розслідування («Схеми», «Наші гроші») утвердилися як повноцінний стрижень публічного мовлення. Доведено їхню ефективність у формуванні правової, історичної, медичної та медіаграмотності населення, а також у виробленні практичних алгоритмів дій у кризових ситуаціях.

7. Виявлено, що після 2014 року українське телебачення поступово відійшло від моделі переважно розважального й політично залежного мовлення до моделі, де ключовими пріоритетами стали інформаційна безпека, фактологічність, суспільна відповідальність та захист національного інформаційного простору.

Рекомендовано оновлення інформаційної політики українського телебачення у трьох взаємопов'язаних напрямках: посилення суспільної місії мовлення, наближення до європейських стандартів незалежності медіа та розвиток якісного національного контенту. Державна політика у цій сфері вже має нормативну основу, зокрема Закон України «Про медіа» від 13 грудня 2022 року, який визначає правові засади діяльності медіа, державного регулювання, нагляду та адаптації українського медійного законодавства до європейських

підходів. Закон набув чинності 31 березня 2023 року і став одним із кроків у напрямі євроінтеграції медійної сфери України. Саме тому підкреслено, що подальший розвиток телебачення має спиратися не лише на рейтингову логіку, а й на стандарти прозорості власності, редакційної незалежності, відповідальності за поширення недостовірної інформації та захист аудиторії від маніпулятивного контенту.

Прийняття Закону України «Про медіа» (2022) та імплементація європейських стандартів (European Media Freedom Act, Digital Services Act) створили нормативно-правові передумови для подальшої євроінтеграції медійної сфери.

Рекомендовано також створити для українських телеканалів модель «відповідального контенту після 2014 року», яка включатиме кілька напрямів: регулярний фактчекінг у новинних випусках, пояснення складних тем простою мовою, збільшення частки українськомовного культурного продукту, підтримку документалістики про сучасну Україну, розвиток програм про історичну пам'ять, розвінчування російських імперських наративів, захист дітей і молоді від деструктивного контенту, а також залучення експертів із психології, безпеки, освіти, культури й міжнародних відносин.

8. Доведено, що в умовах повномасштабної агресії (2022–2025) телебачення перетворилося на елемент національної безпеки, виконуючи функції колективного навігатора, психологічної підтримки, фіксації культурної пам'яті та інформаційного спротиву. Сформовано нову редакційну етику, що базується на забороні мови ворожнечі, неперевічених даних, показу жорстких кадрів без згоди родин, а також на розкритті позицій військ.

9. Визначено ключові культурні тренди: утвердження українського культурного коду, інтерактивність, гуманізація та інтелектуалізація контенту, мультиплатформність, розвиток документалістики, психологічно орієнтованих форматів та міжнародна інтеграція (співпраця з BBC, ARTE, DW, Netflix). Окреслено перспективи подальшого зміцнення суспільного мовлення як інституційного еталона демократичної медіасистеми, а також зростання ролі

штучного інтелекту, персоналізованих рекомендацій та цифрової дистрибуції контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беломоїна К. С. Регіональний рівень розвитку українського телебачення. *Культура України*. 2012. Вип. 39. С. 206–213.
2. Бойко О. С. Телевізійні танцювальні шоу в Україні: історія і сучасність. *Вісник кнукім. серія «мистецтвознавство»*. 2017. № 36. С. 66–76. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.36.2017.157679> (дата звернення: 27.10.2025).
3. Бороzeneць Д. В. Телевізійні новини: добірка інформаційних сюжетів : master's thesis. 2018. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70582> (дата звернення: 27.10.2025).
4. Гоян О. Телебачення України: традиції, тенденції, перспективи: [рец.: на книгу українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра. - К., 2006. - 648 с.]. *Телепрескур"єр*. 2007. № 3. С. 34–35.
5. Гресько О. Проблеми сучасного українського телебачення: світовий контекст. *Українська журналістика в контексті світової*. 2001. Вип. 5. С. 56–60.
6. Доброва С. О. Здобутки та невирішені проблеми українського інтернет-телебачення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56, лип. - верес. С. 146–149.
7. Дудка Н. О. Чинники розвитку українського телебачення. *Економічна та соціальна географія*. 2002. Вип. 53. С. 127–133.
8. Жижеріна І. А. Аналогове і цифрове телебачення : thesis. 2013. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/40901> (дата звернення: 27.10.2025).
9. Іванченко М. Ю. Імідж телебачення в контексті українського суспільства. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2002. Т. 8. С. 117–120.
10. Іщенко Ю. М. Телевізійні новини в регіональних медіа: добірка журналістських матеріалів : master's thesis. 2019.

URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/75442> (дата звернення: 27.10.2025).

11.Кашавцева Ю. В. Аналітичні програми українського телебачення: жанрові особливості. *Світ соціальних комунікацій*. 2013. Т. 10. С. 75–79.

12.Комарніцька О. Культурні проекти українського культурного фонду: 2018–2023 рр. *Питання культурології*. 2023. № 42. С. 152–162.
URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293769> (дата звернення: 27.10.2025).

13.Марченко А. В. Українське ділове телебачення. Вплив контенту на аудиторію. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2011. Т. 44, лип. - верес. С. 152–154.

14.Мігунова Т. Медіаексперти прогнозують наступне десятиліття українського телебачення. *Телекритика*. 2010. № 11/12 (76). С. 86–91.

15.Набокова Г. В. Розважальні програми українського телебачення у контексті сучасної видовищної культури : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства. Київ, 2018. 20 с.

16.Недопитанський М. І. Жанрові новації сучасного українського телебачення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2005. Т. 20. С. 46–49.

17.Опаренко Х. В. Добірка журналістських матеріалів: телевізійні новини : master's thesis. 2018.
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70845> (дата звернення: 27.10.2025).

18.Поліщук Л. Засоби висвітлення молодіжної тематики в інформаційних програмах українського телебачення. *Стиль і текст*. 2005. Вип. 6. С. 150–156.

19.Поліщук Л. Структура телевізійного інформаційного мовлення (за матеріалами програм українського телебачення). *Вісник київського національного університету імені тараса шевченка. журналістика*. 2006. Вип. 14. С. 9–12.

20.Романчук О. Революція гідності і тенденції зростання Українського телебачення. *Український інформаційний простір*. 2018. № 1. С. 254–256.

URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7948.1.2018.141228>(дата звернення: 27.10.2025).

21.Соловійов М. С. Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2009. Т. 36, лип. - верес. С. 195–197.

22.Телебачення як рекламний засіб : thesis / Д. В. Кучерук та ін. 2004. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22847>(дата звернення: 27.10.2025).

23.Трегуб А. Жанроподіл сучасного сервісно-експертного телебачення. *Grail of science*. 2022. № 16. С. 308–309. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.06.2022.053>(дата звернення: 27.10.2025).

24.Холод О. М. Телебачення як соціальнокомунікаційна метареальність. *Психолінгвістика*. 2013. Вип. 14. С. 325–337.

25.Чорна К. В. Переваги та недоліки інфотейнменту в телевізійних програмах українського телебачення. *Міжнародний вісник. культурологія. філологія. музикознавство*. 2015. Вип. 2 (5). С. 108–113.

26.Application for the independent television contract Wales and the West of England: Teledu Hafren - Hafren Television, Severn Television : May 9th 1980. / ed. by S. Television, H. Television. [S.n.] : [Severn Television], 1980. 32 p.

27.Bezruchko O., Kostenko K. Commercialization of Ukrainian Television in the Modern Informational Space. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*. 2019. Vol. 2, no. 1. P. 92–98. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.1.2019.170877>(date of access: 27.10.2025).

28.Bezruchko O., Kostenko K. Commercialization of Ukrainian Television in the Modern Informational Space. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*. 2019. Vol. 2, no. 1. P. 92–98. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.1.2019.170877>(date of access: 27.10.2025).

29.Chorna K. Infoteyment on Ukrainian television. *Almanac "Culture and Contemporaneity"*. 2018. No. 1. P. 213–217. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2019.180828>(date of access: 27.10.2025).

30.Furduyczko A. Folk music and folklore on the modern ukrainian television. *The ethnology notebooks*. 2017. Vol. 136, no. 4. P. 961–970. URL: <https://doi.org/10.15407/nz2017.04.961>(date of access: 27.10.2025).

31.Kahanov Y. Ukrainian Television During the Reconstruction Era in the Context of the Cultural Trauma of Soviet Society. *Scholarly Works of the Faculty of History, Zaporizhzhia National University*. 2018. No. 51. P. 109–119. URL: <https://doi.org/10.26661/swfh-2018-51-008>(date of access: 27.10.2025).

32.Maha P., Bohaichyk V. Sports Commentary on Ukrainian Television Broadcast. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*. 2023. Vol. 6, no. 1. P. 75–82. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279241>(date of access: 27.10.2025).

33.Miklushka E. УКРАЇНСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ МАСОВОІНФОРМАЦІЙНОЇ СИТУАЦІЇ У СУСПІЛЬСТВІ. Ivan Franko National University of Lviv, 2019. URL: <https://doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10036>(дата звернення: 27.10.2025).

34.Moskalenko O., Matvienko M., Rubinkivska S. Behavioural analysis of the framing effect in ukrainian television. *Economy and Entrepreneurship*. 2020. No. 44. P. 32–45. URL: https://doi.org/10.33111/ee.2020.44.moskalenkoo_matvienkom_rubinkivskas(date of access: 27.10.2025).

35.Paslavskyi I. Ukrainian television: problem-content analysis. Ivan Franko National University of Lviv, 2022. URL: <https://doi.org/10.30970/vjo.2022.51.11397>(date of access: 27.10.2025).

36.Plotnikova A. Commonality in Agendas of Ukrainian Television Channels. *Current Issues of Mass Communication*. 2017. No. 21. P. 51–68. URL: <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2017.21.51-68>(date of access: 27.10.2025).

37. Poplavskyi M. Культурні проекти як інструменти цифрової дипломатії. *Український інформаційний простір*. 2020. № 2(6). С. 12–22. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(6\).2020.219752](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(6).2020.219752) (дата звернення: 27.10.2025).

38. Suprun V. M. Product placement on modern ukrainian television. *"Scientific notes of V. I. vernadsky taurida national university", series: "philology. journalism"*. 2021. Vol. 3, no. 4. P. 174–179. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/29> (date of access: 27.10.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

**Етапи розвитку українського телебачення після незалежності та їх
культурні особливості**

Етап	Характеристика періоду	Зміст і тематика телевізійного контенту	Приклади телевізійних проєктів	Культурні наслідки
1991–2004 (становлення і комерціалізація)	Формування системи приватних мовників, поява перших національних каналів, орієнтація на масового глядача	Інформаційно-розважальні програми, ток-шоу, музичні формати, новини із елементами політичної реклами	«Післямова» (ICTV), «Вікна» (СТБ), «Інтершанс», «Табу»	Виникнення українського телепростору; формування нової мови медіа та поява зіркової культури
2005–2013 (розвиток формату і технологій)	Розширення тематичних каналів, конкуренція між медіагрупами, адаптація іноземних форматів	Реаліті-шоу, талант-проєкти, новинно-аналітичні програми, перші політичні ток-шоу	«Голос країни», «Танці з зірками», «Свобода слова», «1 за всіх»	Комерційний розквіт телебачення; поява професійної журналістики та розважальної індустрії
2014–2021 (громадянське оновлення)	Переорієнтація на національний контент, українізація мовлення, протидія пропаганді	Новини з фронту, документалістика, програми про історію, патріотичні та соціальні шоу	«ТСН», «Зворотний відлік», «Світ навиворіт», «Я соромлюсь свого тіла»	Формування телебачення як суспільного інституту; підвищення ролі етики, людяності й солідарності
2022–дотепер (воєнне телебачення та цифрова ера)	Централізація мовлення, марафон «Єдині новини», злиття з цифровими платформами	Репортажі з фронту, аналітичні ефіри, психологічна підтримка, історії спротиву	«Єдині новини», «Війна поруч», «Сильні разом», «Свідки»	Телебачення як інформаційний фронт і простір колективної пам'яті; посилення культурної єдності

Додаток Б

Сучасні тенденції та перспективи розвитку українського телебачення

Напрямок розвитку	Сутність тенденції	Форми реалізації	Очікувані результати
Націоналізація контенту	Поглиблення українського культурного коду в телевізійному продукті	Власні серіали, музичні проекти, ток-шоу українською мовою	Зміцнення ідентичності, розширення культурного впливу
Гуманізація ефіру	Зміщення акценту з розваг до соціальних і психологічних тем	Програми про волонтерів, медиків, військових, історії людей	Підвищення довіри глядачів, формування спільного досвіду
Мультимедійність і цифровізація	Інтеграція телебачення з онлайн-платформами та соціальними мережами	Трансляції у YouTube, Telegram, TikTok, Megogo	Нові аудиторії, мобільне споживання контенту
Розвиток суспільного мовлення	Зміцнення незалежності редакцій, дотримання професійних стандартів	Розширення програм «Суспільного», створення регіональних студій	Баланс думок, висока якість новин і аналітики
Психологічна підтримка населення	Виконання телебаченням терапевтичної функції в умовах війни	Інтерв'ю, консультації, проекти про відновлення та стійкість	Підтримка емоційного стану громадян, зменшення стресу
Міжнародна інтеграція	Участь українських продакшенів у європейських і світових проєктах	Співпраця з BBC, ARTE, Netflix, DW; експорт контенту	Вихід українського телебачення на глобальний рівень
Підвищення медіаграмотності	Формування критичного мислення через телевізійні програми	Рубрики з фактчекінгу, аналітичні формати, просвітницькі ток-шоу	Створення свідомого глядача, зміцнення інформаційної безпеки