

DOI: 10.31866/2617-2674.2.1.2019.170876  
УДК 7.097:379.823]:7.073(477)**ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРИНЦИПИ ВПЛИВУ  
РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА УКРАЇНСЬКОГО ГЛЯДАЧА**Світлана Котляр<sup>1а</sup>, Наталія Гаркуша<sup>2а</sup><sup>1</sup> заслужений діяч мистецтв України, декан ФКіТБ;  
e-mail: ilanit1925@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4855-8172<sup>2</sup> магістрант кафедри тележурналістики та майстерності актора;  
e-mail: garkusha25129525@gmail.com; ORCID: 0000-0002-2167-9687<sup>а</sup> Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна**Ключові слова:**розважальні програми;  
український глядач;  
вплив телепрограм;  
телевізійний контент;  
тенденції та принципи  
впливу**Анотація**

**Мета дослідження** – проаналізувати основні тенденції та принципи впливу розважального контенту на українського глядача. **Методологія дослідження** базується на застосуванні системно-комплексного підходу до розгляду даної проблеми, в рамках якої розглядається цілий спектр культурологічних, професійних та психологічних аспектів, які впливають на глядачів під час перегляду розважальних програм. **Наукова новизна** результатів полягає у детальному аналізі сучасних розважальних програм у медіапросторі України та виявленні основних тенденцій та принципів їх впливу на свідомість українських глядачів, які щоденно дивляться телебачення. **Висновки.** Отже, розважальні програми покликані заохотити глядачів до змін особистого життя та показу різних життєвих ситуацій, згідно з якими глядач розуміє власні помилки та переосмислює світ в цілому. Крім того, українські розважальні програми піднімають соціальні теми та прагнуть покращити життя населення в цілому, даючи їм правильний приклад для наслідування.

**Для цитування:**

Котляр, С. та Гаркуша, Н. (2019). Тенденції та принципи впливу розважального контенту на українського глядача. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 2(1), с.84-91.

**Постановка проблеми**

Розважальні програми в сучасному їх вигляді з'явилися на українському телебаченні тільки в останні декілька років, з виникненням нової економічної та політичної систем, що вплинули на формування вітчизняного телемовлення. В процесі аналізу стає очевидним, наскільки складним і неоднозначним є визначення терміна «розважальне телебачення» – це телебачення, що є формою і способом проведення дозвілля, що поєднує в собі ознаки азарту,

гумору, гри та розраховані на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення, насолоди, емоційного комфорту і релаксації. Екскурс в історію вітчизняного телебачення показав, що розважальні програми сьогодні – це за-сіб масової комунікації, яка оцінюється в основному в рамках комерційної, а не культурної складової, і це багато в чому змінює взаємини з аудиторією. Слід зазначити, що тенденції розвитку телебачення, зокрема розважального, постійно змінюються, тому існує необхідність простежити розвиток українського роз-

важального контенту та його впливу на масову аудиторію. Обрана для статті тема і її спрямованість дозволяють, з одного боку, проаналізувати формування розважального телебачення як частини єдиного цілого. З іншого – обґрунтовує правомірність існування розважального контенту як частини єдиного інформаційного простору, підкреслюючи ефективність впливу розважального телебачення на аудиторію України.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Одним з перших дослідників, які звернули увагу на основні фактори впливу телебачення на аудиторію, був відомий дослідник телевізійної журналістики Е. Г. Багіров, що вирізняв труднощі виявлення особливостей аудиторії (1976).

Не менший інтерес в цьому плані викликає робота В. З. Когана «Людина в потоці інформації», де аналізуються потоки різної інформації, що становлять собою складні багаточленні та полісемантичні освіти. Зрозуміло, що дослідженням медійної структури не може передувати аналіз взаємодії людей в процесі споживання різної інформації, в тому числі й розважальної. У зв'язку з цим нам видається вкрай важливим акцент в роботі В. З. Когана на те, що до аналізу типологічних особливостей аудиторії слід переходити тільки після визначення і розгляду конкретних елементів інформаційних потоків (1987).

Не менш важливі теоретичні аспекти щодо взаємодії виробників телепрограм з глядачами розглядаються в роботі Е. Ніколова. У книзі досліджується вплив творців телепрограм на аудиторію: автор акцентує увагу на тому, що для тележурналіста глядач ніколи не має проблем.

**Мета дослідження** – проаналізувати основні тенденції та принципи впливу розважального контенту на українського глядача.

### **Виклад основного матеріалу**

Незалежно від жанру творів, які транслюються засобами масової комунікації (комедія, драма або напружений трилер), більшість з них призначені для розваг своєї аудиторії. Більшість соціологів розглядають розважальні медіапрограми як медіа об'єктиви, спрямовані на отримання задоволення та позбавлені прихованих мотивів (Zillmann, pp.2-4). Як можна уявити далі, це визначення зображує в основному сучасний погляд, що значно відрізняється від ранніх трактувань цього поняття. Все телебачення за своєю суттю є розважальним. Проте ціла група каналів утворює певний тематичний формат, який має на меті відпочинок і підвищення настрою телеглядачів.

Новинні програми, розважальні ток-шоу і телесеріали – ось останні переваги української аудиторії. Саме внаслідок присутності в ефірі подібного контенту першими в рейтингах стали телеканали «Інтер», «СТБ», «1+1», «Україна». Однією з причин популярності розважального контенту є те, що український глядач втомився від політики й прагне відпочити як від політичних так і від сімейних негараздів. Українські телеканали з їх розважальним контентом використовуються як ефективний інструмент зменшення російського впливу, який довгий час був панівним на українському медіа просторі та насаджував власні ідеї українським глядачам. У складний для України час розважальні програми покликані відволікти населення від постійних проблем та негараздів. З цією метою створюється

велика кількість комедійних програм, які висміюють ситуацію в країні, розповідають кумедні сімейні історії або проводять телеігри із залученням відомих зірок.

У той же час слід зазначити, що комедійні програми, наприклад, «Вечірній Київ», «Квартал-95» можуть нав'язувати глядачам свої думки та погляди щодо певних ситуацій в країні, висміюючи або перебільшуючи певні події. Глядачі, які прагнуть поспостерігати за життям інших людей мають змогу це зробити – українські телеканали заповнені різноманітними телепрограмами розважального змісту. Ми спробували простежити, які телевізійні програми на українських каналах нині є популярними та спробували з'ясувати причини перегляду даних програм глядачами. Наприклад, сімейні реаліті-шоу («Міняю жінку» на «1+1») надають глядачам життєвий досвід, який вони можуть використати у власній родині. Шоу талантів («Х-фактор», СТБ) прагнуть привернути увагу людей, що хочуть простежити за тим, як люди досягають своєї мети, та воліють вплинути на долю інших людей. Комедійні шоу («Зроби мені смішно», Новий канал) переглядають заради розваги, а шоу, де люди прагнуть змінити зовнішність («Оголена красуня», ТРК «Україна», «Зважені та щасливі», СТБ), обирають, прагнучи перебороти комплекси, що існують в житті. Наприклад, канал «1+1» звертає увагу на сімейне життя українців та створює такі програми, де люди можуть «обмінятися» своїми коханими («Міняю жінку»), переконуючи подружжя «вистояти» сім днів без дружини («Тиждень без жінок»), а то і взагалі організують ціле весілля («Одружений за власним бажанням», де жінки вмовляють чоловіків одружитись з ними).

Сюди можна віднести й шоу «Супер Няня», де так би мовити своєрідна Мері

Поппінс прагне встановити дружні відносини, допомагаючи дітям та батькам, проект «Сімейні драми» – епізоди про «сімейні таємниці», якими володіє кожна родина. Іншими словами, наочний приклад правильної та неправильної поведінки заради порятунку шлюбу. Однак, продюсери таких розважальних програм зазначають, що «цілей відновити сімейні відносини у даних розважальних програмах немає». Як зазначає Євгенія Близнюк – маркетинг-директор «1+1», «вони тільки розважають та допомагають набути нового досвіду, сидючи перед телевізором. Оскільки спостерігати за реальним життям реальних людей – не аби як цікаво, тому що переймається багато нового досвіду, глядач може змінити та переосмислити власне життя, або просто розважитися. Ми спілкуємося з глядачами на теми, що є для них важливими. Сюди можна віднести кохання та сім'ю, відносини й драми... Ми прагнемо проаналізувати міжнародні ринки, брати участь у багатьох міжнародних ярмарках форматів, обізнані з тим, які програми і як саме стали успішними в інших країнах. Незвичайні програми відразу дають про себе знати» (Медіаосвіта, 2011).

До речі, попри те, що в Україні розважальні шоу набули популярності тільки декілька років тому, у світі за життєвими перипетіями родин на телебаченні дивляться з 2000-х. Наприклад, шоу Wife Swap – аналог британської відомої в Україні програми «Міняю жінку» – з'явився на телебаченні в 2003-му та увійшов до трійки найрейтинговіших проектів британського телебачення, мало так звані «клони» в 47 країнах і здобуло премію «Еммі». В Україні дана програма показала значний результат тільки за день першого виходу в теле-

фір (частка проекту становила 18,8%). Слід додати, що основна мета шоу в Британії – це показати родини, що мають різне матеріальне положення, а у нас, до того ж, відібрали й за релігійним спрямуванням, і за особистими переконаннями. Звичайно були й скандали. Як стало відомо, вчительку з Дрогобича Львівської області, Галину Ілик, було привселюдно звільнено з посади (через те, що вона мала на екрані занадто «аморальний» вигляд – вживала алкогольні напої, одягала занадто короткий одяг), а декілька пар одразу по закінченню фільмування взагалі вирішили розірвати стосунки. Інше телешоу сімейного типу на «1+1» – «Тиждень без жінок» – також українська адаптація британського формату The Week The Women Went каналу BBC. Відмінних рис є мало, однак в оригінальному форматі жінки на тиждень зникають з невеликого містечка або ж села, де мешкають сім'ї, а в українській версії жінка лише залишає родину на тиждень, при цьому не їде на тривалий період.

Телеканал «1+1» не досить розвинений у розважальних форматах, хоча нині популярним є проект «Голос країни». Слід зазначити, що початковий проект The Voice of Holland виник спочатку в телефії Голландії, а Україна стала наступною після США країною, яка «перейняла» даний формат. Крім того, і призобіцяють тому, хто переможе надзвичайно несподіваний та великий – контракт з компанією Universal Music. Слід звернути увагу на те, що переможець шоу в Голландії – 27-річний володар тату-салону Бен Сандерс – все ж таки створив власний альбом, проте світового визнання до сих пір не має (однак в мережі Інтернет записи з кастингу, де він брав участь, набирають значну кількість переглядів).

«Формат шоу є привабливим – ідея зі «сліпими» прослуховуваннями є доволі влучною для сучасного телебачення» (Медіаосвіта, 2011), зауважує Євгенія Близнюк щодо успіху телешоу в світі. Крім того, глядачам надзвичайно цікаво спостерігати за людиною, що має єдиний шанс у житті проявити себе та показати свої таланти. Очевидним є той факт, що глядачам до вподоби не тільки спостерігати, але й особисто брати участь у розважальних шоу. Понад 5 тисяч вокалістів взяли участь під час кастингу на телепроект «Голос країни». Загалом телешоу прагнуть змінити глядача, особливо зовнішній вигляд (а перш за все – глядачок). Телешоу з їх участю почали створюватись в Америці на початку 2000-х. Тому, в Україні також виникло чимало схожих проектів на телебаченні – «Фабрика краси» (ICTV), «Модний вирок» (Інтер), «Жертва моди» (Новий канал). Нині створення подібних проектів також триває. «На мою думку, за шоу спостерігають глядачі, які прагнуть почуватись щасливими, зазначає дизайнер Андре Тан. – Або принаймні простежити за ним по телевізору» (Медіаосвіта, 2011).

На ТРК «Україна» вирішили не зупинятися лише на зовнішніх змінах – в телешоу «Оголена красуня» намагаються не тільки одягнути жінку привабливо та в неймовірний одяг, зробити зачіску та макіяж, але і за допомогою психологів, що працюють на проекті, прагнуть змінити внутрішній світ людини та перебороти її страхи та невпевненість, які заважають насолоджуватись життям у повній мірі. «До програми приходили жінки, що мали не тільки зовнішні, але і психологічні страждання», розповідає проекту Ільяс Сахтара, що є ведучим проекту. «Під час фільмування учасники показували власні емоції, не боялися

плакати. На нашу думку, більшість бере участь у шоу через особисті страждання. Перш за все, учасники переконаються, що їх зміни починаються з внутрішнього світу та турботи про власну особистість. Вони закохуються у власне «Я» (Медіаосвіта, 2011). Відповідно до статистичних даних ТРК «Україна», шоу «Оголена красуня» (адаптація міжнародного проекту *How to look good naked*) зацікавило переважно глядачів жіночої статі. «Даний проект прагне показати усім жінкам те, що вони – чарівні та неповторні, – зазначає продюсер проекту Оксана Тараненко. – Відповідно до цього глядачкам наймовірно цікаво дивитись за змінами жінок та простежувати їх шлях до мети» (Медіаосвіта, 2011). Одним із провідних каналів, який популяризує міжнародні успішні формати телешоу є телеканал СТБ. Відповідно до цього виникли хореографічні програми для людей, які володіють танцювальними талантами («Танцюють всі!»), програми для вокалістів («Х-фактор»), і тих, хто наділений цікавими особливостями та навичками («Україна має талант»).

Необхідно підкреслити, що зацікавленість до даних телешоу виникла ще в середині 2000-х, коли Саймон Ковелл створив відомий в Америці проект *America's Got Talent*. «Україна має талант» є також його аналогом, що здобув неймовірної популярності на українському телебаченні. За інформацією телеканалу СТБ, 11 мільйонів осіб склали середню аудиторію телепрограми, а ось закінчення першого сезону набрало неймовірну глядацьку аудиторію, що нараховує 18,6 млн. Це був своєрідний рекорд не тільки програми, але і всього телеканалу. «Майже кожен четвертий житель України спостерігає за перебігом телешоу «Україна має талант!», – стверджує Вікторія

Волонтирець, яка є керівником відділу бренд-маркетингу. Для українського глядача є важливим споглядати життя пересічної людини, те як вона переборює власні страхи та турботи, прагне здійснити мрію свого життя, здобуває досвід та впевненість у власні сили, показує особисті таланти. Таким чином глядачі також розуміють своє значення для подальшої долі учасників телешоу. Саме це робить розважальні програми такими успішними» (Медіаосвіта, 2011). Як вважає Вікторія, зазначені телешоу мають безпосередній вплив на глядачів та їх життя. Наприклад, з'явилось багато танцювальних шкіл та студій в Україні після перегляду телепроектів «Танцюють всі!» та «Танці з зірками». Крім того, відомий проект «Україна має талант!» показав глядачам неймовірну пісочну анімацію, яка набула шаленої популярності.

Однак розважальні програми дають можливість тільки використати власний шанс, який, можливо, дається раз у житті, а як саме людина ним скористується залежить тільки від неї. Проаналізувавши основні розважальні програми України можна виділити такі тенденції: 1) створення програм, які мають на меті привернути більшу частку глядацької аудиторії згідно з їхніми потребами; 2) збільшення кількості комедійних програм та токшоу відповідно до закордонних аналогів; 3) підняття соціальних проблем, які є загальновідомими у суспільстві. Популярність різних телевізійних програм психологи пояснюють передусім звичайною зацікавленістю до долі інших, передусім у тих випадках, коли події відбуваються по інший бік екрану. «Адже не дарма в усі періоди розвитку людства успішними ставали книги, де зображувалось персональне листування відомих особистостей, зазначає психолог Валерія



Тимошук. – Нині все це переноситься на телебачення» (Медіаосвіта, 2011). Тому під час перегляду глядачем телешоу, людина прагне проаналізувати власні життєві події. Загалом глядач додає щось у своє життя, наповнюючи його емоційним змістом, тобто глядач опиняється в полоні розважальних шоу насамперед при низькому перебігу особистого життя в суспільстві, глядачам необхідно дивитись на те, що саме є у родинах інших. Щодо так званих сімейних шоу, а також «шоу побачень», то, за словами Валерії Тимошук, глядач спостерігає за ними, з метою перейняти певну ситуацію та порівняти її з власним життям.

Відомим є той факт, що у кожній родині є особисті проблеми, а люди, як правило, не мають змоги або бажання спитати поради або здобути підтримки у сімейного психотерапевта та розв'язати життєві проблеми. Тому, під час перегляду телешоу, глядачі, опиняючись у середині ситуації у ролі спостерігача можуть змоделювати певні дії та взяти їх у власне життя. Тобто, перегляд розважальних програм із соціальним спрямуванням допомагає навчитись застосовувати набутий досвід та стати впевненим у собі. Як правило, під час виникнення подібних проблем у житті людей функція спостерігача не працює, тому людині важко оцінити свої дії та прагнення. У таких випадках глядач, який стає головним діячем у власному житті не здатний оцінити свої дії правильно. Відповідно до цього, такі телешоу допомагають вирішувати спірні питання, конфлікти та адекватно оцінювати власні дії. Тобто телешоу сімейного формату прагнуть допомогти людині вірно оцінити ситуацію та мати заздалегідь закладений правильний сценарій поведінки у стресовій ситуації. Так само діють і розважальні програми на

різноманітні теми – глядачам необхідно принаймні спостерігати за життєвими перипетіями та пристрастями, що розгортаються у житті інших людей.

Слід підкреслити, що основна заправка успіху талант-шоу – відвертість та правдивість, як зазначає психолог. «Шоу талантів – має життєве підґрунтя, оскільки є надзвичайно емоційним через те, що глядач вірить у справжність почуттів учасників проекту, за яким ми спостерігаємо на телеекрані, адже відсутня спланованість ситуацій, не існує заздалегідь спланованих сценаріїв подій. Учасник шоу емоційно стурбований на сцені, а глядач – вболіває та переймається, сидячи на дивані». На рішення людини вибрати певну розважальну програму може впливати безліч різних чинників. Концепція вибіркового підходу до матеріалу, який ми дивимось, передбачає, що люди в своєму виборі ґрунтуються на особистісних уподобаннях і потребах. Дослідження показали, що в більшості випадків люди роблять свій вибір імпульсивно або під впливом моменту, залежно від стану, настрою або якихось внутрішніх міркувань. Настрої значать дуже багато при виборі розважального матеріалу. Люди, що нудьгують мають тенденцію дивитися програми, які збуджують або хвилюють, тоді як напружені люди вважають за краще щось спокійне і тихе. Розваги бувають різних форм. Комедії, трагедії, музичні й танцювальні програми, артистичні шоу, ігрові шоу, спортивні змагання – всі вони розглядаються як форми розваги та розважального контенту в цілому. Підсумовуючи вищезазначене можна виділити основні принципи впливу розважального контенту на українського глядача: 1) Більшість продуктів мас-медіа призначені для розваги аудиторії. Розвага може бути

визначена як ефективний і приємний засіб полегшення через зниження незадоволеності й неминучих стресів життя; 2) Гумор часто використовується в засобах масової інформації як засіб переконання. Людям подобається гумор – він знижує їх обережність і підвищує розташування до джерела повідомлення; 3) Розважальні програми впливають на вибір професій та занять глядачів, які прагнуть наслідувати своїх улюблених персонажів та героїв програм. Таким чином, розважальний контент є своєрідним прикладом для наслідування; 4) Переглядаючи розважальні програми глядачі ставлять себе на місце головного персонажа, аналізуючи ситуацію та порівнюючи її із власним життям. Іншими словами, розважальний контент має повчальний вплив на глядачів та допомагає формувати світогляд та життєві принципи глядачів.

## Висновки

Отже, розважальні програми покликані заохотити глядачів до змін особистого життя та показу різних життєвих ситуацій згідно з якими глядач розуміє власні помилки та переосмислює світ в цілому. Крім того, українські розважальні програми піднімають соціальні теми та прагнуть покращити життя населення загалом, даючи їм правильний приклад для наслідування. Відповідно до поставленої мети нами було встановлено, що український розважальний контент має безпосередній вплив на свідомість глядачів та є своєрідним прикладом для наслідування та зразком, до якого прагнуть, переглядаючи програми.

## СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Акинфиев, С.Н., 2008. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры. *Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика*, 6, с.23-28.
- Багиров, Э.Г., 1976. Место телевидения в системе массовой информации и пропаганды. Москва: Издательство Московского университета.
- Дондурей, Д.Б., 2007. Развлекательное ТВ: шутки в сторону. *Телевидение: режиссура реальности*. Москва: Искусство кино, с.34-43.
- Коган, В.З., 1981. *Человек в потоке информации*. Новосибирск: Наука. Сибирское отделение.
- Медіаосвіта, 2011. Глядачі вважають, що розважальних шоу і серіалів на ТБ забагато, пізнавальних програм – замало. [online] Доступно: <[https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/glyadachi\\_vvazhayut\\_scho\\_rozvazhalnykh\\_shou\\_i\\_serialiv\\_na\\_tb\\_zabagato\\_piznavalnykh\\_program\\_zamalo/](https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/glyadachi_vvazhayut_scho_rozvazhalnykh_shou_i_serialiv_na_tb_zabagato_piznavalnykh_program_zamalo/)> [Дата звернення 20 січня 2019]
- Zillmann, D., 2000. The coming of media entertainment. In: D. Zillmann and P. Vorderer, eds. *Media entertainment: The psychology of its appeal*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp.1-20.

## REFERENCES

- Akinfiev, S.N., 2008. Razvlekatelnoe televidenie: opredelenie, klassifikatciia, zhanry [Entertaining television: definition, classification, genres]. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 6, pp.23-28.
- Bagirov, E.G., 1976. *Mesto televideniia v sisteme massovoi informacii i propagandy* [Place of television in the system of mass information and propaganda]. Moscow: Moscow University Press.
- Dondurei, D.B., 2007. Razvlekatelnoe TV: shutki v storonu [Entertainment TV: jokes aside]. *Televidenie: rezhissura realnosti*. Moscow: Iskusstvo kino, pp.34-43.
- Kogan, V.Z., 1981. *Chelovek v potoke informacii* [Man in the flow of information]. Novosibirsk: Nauka. Sibirskoe otdelenie.
- Mediaosvita, 2011. Hliadachi vvazhaiut, shcho rozvazhalnykh shou i serialiv na TB zabahato, piznavalnykh proqram – zamalo. [Spectators believe that entertainment shows and TV series too much, cognitive programs - not enough [online] Available at: <<https://ms.detector.media/>

mediaprovita/mediaosvita/glyadachi\_vvazhayut\_scho\_rozvezhalnikh\_shou\_i\_serialiv\_na\_tb\_zabagato\_piznavalnikh\_program\_zamalo/> [Accessed 20 January 2019]

Zillmann, D., 2000. The coming of media entertainment. In: D. Zillmann and P. Vorderer, eds. *Media entertainment: The psychology of its appeal*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 1–20.

## ТЕНДЕНЦИИ И ПРИНЦИПЫ ВЛИЯНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА НА УКРАИНСКОГО ЗРИТЕЛЯ

Светлана Котляр<sup>1а</sup>, Наталия Гаркуша<sup>2а</sup>

<sup>1</sup> заслуженный деятель искусств Украины, декан ФКиТВ;  
e-mail: ilanit1925@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4855-8172

<sup>2</sup> магистрант кафедр тележурналистики и мастерства актёра;  
e-mail: garkusha25129525@gmail.com; ORCID: 0000-0002-2167-9687

<sup>а</sup> Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

### Аннотация

**Цель исследования** – проанализировать основные тенденции и принципы влияния развлекательного контента на украинского зрителя. **Методология исследования** базируется на применении системно-комплексного подхода к рассмотрению данной проблемы, в рамках которой рассматривается целый спектр культурологических, профессиональных и психологических аспектов, которые влияют на зрителей во время просмотра развлекательных программ. **Научная новизна** результатов заключается в детальном анализе современных развлекательных программ в медиапространстве Украины и выявлении основных тенденций и принципов их влияния на сознание украинских зрителей, которые ежедневно смотрят телевидение. **Выводы.** Следовательно, развлекательные программы призваны поощрить зрителей к изменениям личной жизни и показу разных жизненных ситуаций, в соответствии с которыми зритель понимает собственные ошибки и переосмысливает мир в целом. Кроме того, украинские развлекательные программы поднимают социальные темы и стремятся улучшить жизнь населения в целом, давая им правильный пример для подражания.

**Ключевые слова:** развлекательные программы; украинский зритель; влияние телепрограмм; телевизионный контент; тенденции и принципы влияния

## TRENDS AND PRINCIPLES OF THE ENTERTAINMENT CONTENT IMPACT ON THE UKRAINIAN VIEWER

Svitlana Kotliar<sup>1а</sup>, Nataliia Harkusha<sup>2а</sup>

<sup>1</sup> Honored Art Worker of Ukraine, dean of the Faculty of Cinema and Television;  
e-mail: ilanit1925@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4855-8172

<sup>2</sup> Master Student of Television Journalism and Acting Skills Department;  
e-mail: garkusha25129525@gmail.com; ORCID: 0000-0002-2167-9687

<sup>а</sup> Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

### Abstract

**The purpose of the research** is to analyze the main trends and principles of the entertainment content impact on the Ukrainian viewer. **Research methodology.** The proposed article uses a systematic and integrated approach to the consideration of the issue in which a whole range of cultural, professional and psychological aspects which influences the audience while watching entertainment programs is considered. **The scientific novelty** consists of a detailed analysis of modern entertainment programs in the media space in Ukraine and identification of the main trends and principles of their impact on the consciousness of Ukrainian viewers watching television every day. **Conclusions.** From this perspective, entertainment shows are aimed to encourage viewers to change their personal life and to show various life situations by the example of which the viewer understands his or her own mistakes and redefine the world as a whole. In addition, Ukrainian entertainment shows raise social issues and strive to improve the lives of the people in total, giving them the right example to follow.

**Keywords:** entertainment shows; Ukrainian viewer; TV programs influence; television content; trends and principles of influence



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.