

Національний університет «Запорізька політехніка»
Інститут управління та права. Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему **«КУЛЬТУРНА ПРОБЛЕМАТИКА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ**
ТЕЛЕБАЧЕННІ: ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ»

Виконала: студентка II курсу, групи СН-319 м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Галунова Карина Олексіївна
(прізвище та ініціали)

Керівник канд. філолог. н., доц. Панченко С. А.
(прізвище та ініціали)

Рецензент канд. соц. ком., доц. Белькова С. В.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут управління та права
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній ступінь магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри А.І. Стротова
«24» 09 2019 року

ЗАВДАННЯ на кваліфікаційну роботу магістра студентки групи СНЗ-319м Галузової Карини Олексіївни (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Культурна проблематика на регіональному телебаченні: засоби реалізації»
керівник роботи канд. філолог. н., доц. Панченко С. А.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом НУ «Запорізька політехніка» від «10» червне
2020 року № 155.
2. Строк подання студентом роботи 14.11. 2020
3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як Е. Ахмадулін, І.Л. Михайлін, В. Л. Цвик, А. Машенко, Р. Борецький, В. В. Гоян, Ю. Безотосна, Ю. Щербина, Г. Трачук та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):
 1. Теоретичні аспекти дослідження культурної проблематики у медіа
 - 1.1. Культурна соціалізація як аспект журналістики
 - 1.2. Термінологічне поле «медіа культури», її специфіка
 - 1.3. Регіональні ЗМІ як репрезенти культурної сфери
 2. Новинні програми та їх структура
 - 2.1. Значення понять новина та медіатекст
 - 2.2. Структура новинного сюжету та верстка новин
 3. Культурні орієнтири запорізьких телеканалів: особливості висвітлення
 - 3.1. Специфіка висвітлення культурної проблематики у телевізійних проектах телеканалів «UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ», «Z» та «TV5»
 - 3.2. Місце культурної тематики у випусках новин регіональних телеканалів
 4. Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях
 - 4.1. Аналіз потенційних небезпек
 - 4.2. Заходи по забезпеченню безпеки

4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці

4.4. Заходи з пожежної безпеки

4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи :

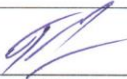
Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Панченко С. А.		27.10.19		27.10.19
I	Панченко С. А.		10.02.20		10.02.20
II	Панченко С. А.		10.03.20		10.03.20
III	Панченко С. А.		03.06.20		03.06.20
IV	Панченко С. А.		04.09.20		04.09.20
Висновки	Панченко С. А.		16.10.20		16.10.20

7. Дата видачі завдання: «4» вересня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Збір і систематизація матеріалу	вересень 2019	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	жовтень 2019	
3	Написання вступу	листопад 2019	
4	Написання розділу 1	грудень 2019	
5	Написання розділу 2	лютий 2020	
6	Написання розділу 3	квітень 2020	
7	Написання висновків	липень 2020	
8	Оформлення роботи	вересень 2020	
9	Захист роботи	листопад 2020	

Студент


(підпис)

Галунова К. О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Панченко С. А.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст роботи магістра «Культурна проблематика на регіональному телебаченні: засоби реалізації» складає 95 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 89 джерел.

Предмет дослідження – специфіка висвітлення культурної проблематики в регіональному телевізійному просторі.

Об’єкт роботи – регіональні телепередачі культурного спрямування: «Козацька звитяга», «Рефрен» («UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ»), «Культура – це модно» на телеканалі («Z») та «Иду на ти» («TV5») та щоденні випуски новин: «На часі. Підсумки» («Z»), «Сьогодні. Головне» («UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ») та «День Підсумки» («TV5»).

Мета роботи – проаналізувати основні тенденції висвітлення культурної проблематики на регіональному телебаченні.

Реалізація мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

- визначити поняття «проблематика ЗМІ», «культурна парадигма» та «соціокультурний контекст»;
- окреслити функціональні особливості культурної проблематики;
- дослідити специфіку регіонального телевізійного мовлення в контексті всеукраїнського телебачення;
- проаналізувати телевізійні програми культурного спрямування запорізьких телеканалів;
- виявити структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості аналізованих програм;
- визначити роль і місце телепрограм культурної тематики у регіональному телевізійному просторі;
- визначити місце культурної тематики у випусках новин на регіональному телебаченні.

Методологічну і теоретичну основу роботи становлять дослідження: вивченню телевізійної журналістики присвятили свої праці: Е. Ахмадулін І.

Михайлин, В. Цвик, А. Мащенко, Р. Борецкий, В. Гоян, Ю. Безотосна, Ю. Щербина, Г. Трачук, Ю. Літвінова та ін.

Особливості регіонального телебачення досліджували А. Горчикова, Г. Трачук, О. Безручко, Ю. Івасюк та ін.

Тему культура на телебаченні у своїх роботах дослідили Л. Мар'їна, М. Дорош, Д. Туманов, О. Александренко, Н. Веселовська, М. Багмет, Д. Мокрушина, І. Кириллова, Є. Букулай та ін.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі детального аналізу проблематики культурологічних програм регіонального телебачення, засобів її реалізації, окреслення їх місця в соціокультурному просторі регіону.

Практичне значення матеріалів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані під час подальших наукових розробок, та при підготовці лекційних та практичних занять з курсу «Культурна проблематика ЗМІ» та спецкурсу «Тележурналістика».

**КУЛЬТУРНА ПРОБЛЕМАТИКА, КУЛЬТУРНА ПАРАДИГМА,
СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КОНЕКТ, АВТОРСЬКА
ТЕЛЕПРОГРАМА, ТОК-ШОУ, ІНТЕРВ'Ю, ІСТОРИКО–
КУЛЬТУРНА ТЕЛЕПРОГРАМА, НОВИНА, МЕДІАТЕКСТ**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ МЕДІА.....	10
1.1 Культурна соціалізація як аспект журналістики.....	11
1.2 Термінологічне поле «медіа культури», її специфіка.....	21
1.3 Регіональні ЗМІ як ре презенти культурної сфери.....	34
РОЗДІЛ 2. НОВИННІ ПРОГРАМИ ТА ЇХ СТРУКТУРА.....	41
2.1 Значення понять новина та медіа текст.....	41
2.2 Структура новинного сюжету та верстка новин.....	47
РОЗДІЛ 3. КУЛЬТУРНІ ОРІЄНТИРИ ЗАПОРІЗЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ: ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ.....	54
3.1 Специфіка висвітлення культурної проблематики у телевізійних проектах телеканалів: «UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ», «Z» та «TV5».....	54
3.2 Місце культурної тематики у випусках новин регіональних телеканалів.....	68
4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	72
4.1. Аналіз потенційних небезпек.....	72
4.2. Заходи по забезпеченню безпеки.....	73
4.3.Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.....	76
4.4. Заходи з пожежної безпеки.....	76
4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях.....	79
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

ВСТУП

Засоби масової інформації мають важливе значення не лише для політичного, економічного, соціального життя суспільства, а й такого складного середовища як культурна сфера. Дослідники зазначають, що у сучасній соціокультурній системі журналістська діяльність зумовлює динаміку культури й одночасно є її продуктом.

Утворення регіональної системи телекомунікацій дало можливість для дослідження зовсім нового феномену в технології керування суспільною думкою. Регіональне телебачення являє собою сукупність мовлення суспільного та комерційного телебачення, і сприймається як різні голоси єдиного інформаційного поля.

Вивченню телевізійної журналістики присвятили свої роботи: Е. Ахмадулін [4], І.Л. Михайлин [51], В. Л. Цвик [79], А. Мащенко [49], Р. Борецкий [11], В. В. Гоян [22], Ю. Безотосна [7], Ю. Щербина [39], Г. Трачук [74], Ю. Літвінова[46] та ін.

Особливостям регіонального телебачення приділили увагу Г. Трачук [74], О. Безручко [8], Ю. Івасюк [33]. Треба відмітити статтю А. Горчикової «Регіональні медіа в контексті глобалізації (на прикладі телеканалів Рівненщини)» [21] та ін.

Тему культура на телебаченні у своїх роботах дослідили Л. Мар'їна [48], М. Дорош [25], Д. Туманов [75], О. Александренко [2], Н. Веселовська [2], М. Багмет [6], Д. Мокрушина [52], І. Кириллова [36], Є. Букулай [13], та ін.

Класифікацію жанрів культурологічних програм запропоновано у дослідженнях Н. А. Цімох [81], О. Руденко [64], Н. Вакурова [15], Л. Московкин [15], Т. Хоменко [77] та ін.

Поняття «новина» детально розглядали М. Недопитанський [56 – 57], М. Комова [39], А. Чикина [83], К. Гаврилов [20], В. Ворошилов [19] та ін.

З огляду на це тема роботи є **актуальною**.

Мета роботи – проаналізувати основні тенденції висвітлення культурної проблематики на регіональному телебаченні.

Реалізація мети передбачає розв’язання таких завдань:

- визначити поняття «проблематика ЗМІ», «культурна парадигма», «соціокультурний контекст»;
- окреслити функціональні особливості культурної проблематики;
- дослідити специфіку регіонального телевізійного мовлення в контексті всеукраїнського телебачення;
- проаналізувати телевізійні програми культурного спрямування, запорізьких телеканалів;
- виявити структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості аналізованих програм;
- визначити роль і місце телепрограм культурної тематики у регіональному телевізійному просторі.
- визначити місце культурної тематики у випусках новин на регіональному телебаченні.

Об’єктом дослідження є регіональні телепередачі культурного спрямування: «Козацька звитяга», «Рефрен» (UA: Запоріжжя), «Культура – це модно» («Z»), «Иду на ты» («TV5») та щоденні новинні програми «На часі. Підсумки» («Z»), «Сьогодні. Головне» («UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ») та «День Підсумки» («TV5»).

Предмет дослідження – специфіка висвітлення культурної проблематики в регіональному телевізійному просторі.

У процесі дослідження застосовувались такі **методи**: аналізу і синтезу під час вироблення наукової концепції; проблемно-тематичний та метод спостереження використовувались для характеристики телепрограм культурної тематики; описовий метод для докладного аналізу функціонування і наповнення передач на тему культури; метод узагальнення для підведення підсумків дослідження.

Методологічну і теоретичну основу роботи становлять дослідження: вивченню телевізійної журналістики присвятили свої праці: Е. Ахмадулін, І. Михайлин, В. Цвик, А. Мащенко, Р. Борецкий, В. Гоян, Ю. Безотосна, Ю. Щербина, Г. Трачук, Ю. Літвінова та ін.

Особливості регіонального телебачення досліджували А. Горчикова, Г. Трачук, О. Безручко, Ю. Івасюк та ін.

Тему культура на телебаченні у своїх роботах дослідили Л. Мар'їна, М. Дорош, Д. Туманов, О. Александренко, Н. Веселовська, М. Багмет, Д. Мокрушина, І. Кириллова, Є. Букулай та ін.

Класифікацію жанрів культурологічних програм запропоновано у дослідженнях Н. Цімох, О. Руденко, Н. Вакурова, Л. Московкин, Т. Хоменко та ін.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі детального аналізу проблематики культурологічних програм регіонального телебачення, засобів її реалізації, окреслення їх місця в соціокультурному просторі регіону.

Практичне значення матеріалів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані під час подальших наукових розробок, та при підготовці лекційних та практичних занять з курсу «Культурна проблематика ЗМІ» та спецкурсу «Тележурналістика».

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи складає 95 сторінок. Список використаної літератури включає 89 найменувань (викладених на 8 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ У МЕДІА

На сучасному етапі українське суспільство знаходиться в стадії постіндустріального, інформаційного простору. Сьогодні під впливом кіно, телебачення, всіх масових візуальних засобів комунікації предметно-побутове середовище, гра його знакових смислів, породжувані ним роздуми та пристрасті стали одним із центральних елементів соціокультурного досвіду часу. Не залишають осторонь філософія, культурологія та естетика [13].

На сьогоднішній день фахівці нараховують більш ніж 500 визначень поняття «культура». Визначень поняття «культура» та його розмаїття сьогодні можна звести до трьох основних підходів: філософського, антропологічного, соціологічного.

З точки зору філософії, культура – це система відтворення і розвитку людини як суб'єкта діяльності, зміст якої становлять ідеї та їх матеріальне втілення.

Якщо слідувати антропологічній інтерпретації культура є системою знань та вірувань, артефактів і саме вони становлять її зміст.

Що стосується соціологічного підходу, культура – це система цінностей і норм, що опосередковують взаємодію людей.

У широкому розумінні термін культура – це сукупність усіх матеріальних і духовних цінностей, створена в результаті цілеспрямованої діяльності людства. Водночас у повсякденній свідомості термін «культура» зазвичай отримує більш вузьке тлумачення і стосується лише духовного життя – літератури, живопису, театру, кіно тощо.

Культура завжди переростає свою реальність, живе в духовному просторі, що відкриває й надлюдські перспективи, пропонуючи людині певні духовні стимули й потенції, і людина має довіритися культурі, вступити з

нею в діалог, бути заангажованою нею до глибшого пізнання, а надто - до сфери духовного [13].

Характерними особливостями масової культури є: 1) орієнтація на смаки та потреби «пересічної» людини; 2) надзвичайна гнучкість; 3) здатність трансформувати артефакти, створені в рамках інших культур, та перетворювати їх на предмети масового споживання; 4) комерційний характер; 5) використання кліше при створенні артефактів; 6) зв'язок із засобами масової комунікації як головним каналом поширення та споживання цінностей масової культури; 7) орієнтація на колективне несвідоме; 8) розважальність [13].

Масова культура визнається самоцінним феноменом, який має власну сферу побутування, власну систему цінностей і функцій, власну сферу застосування та розповсюдження. Сьогодні масова культура вже визнається не як «знижена» елітарна культура, а як самостійне соціально-культурне утворення.

1.1 Культурна соціалізація як аспект журналістики

Журналістикознавець В. Ворошилов вважає, що головна функція сучасної журналістської діяльності полягає у формуванні та розвитку суспільної свідомості з метою виховання в людях соціально-психологічних якостей, поглядів та переконань, відповідаючи потребам громадського суспільства, яке ґрунтується на демократизації та ринкових відносинах, і перетворення переконань в практичні результати в галузі матеріального та духовного життя країни [19].

Роль засобів масової інформації у формуванні ціннісної орієнтації суспільства та особистості знаходить своє визначення трьома взаємопов'язаними компонентами. Акумулятивна здатність ЗМІ вбирає в себе кращі та вищі досягнення світової культури, роблячи їх життєстійкими та життєстверджуючими. Тому в питанні залучення мас до вершин культури,

а разом з цим і основозакладених цінностей культури ніщо з ними не може суперечити [13].

Але трансляція соціальних цінностей мільйонним аудиторіям - тільки одна з форм впливу на соціум та культуру. Другою формою після репродуктивних компонентів є творчі аспекти ЗМІ. І третім, мабуть, найфундаментальнішим моментом, який визначає вплив ЗМІ на формування ціннісної орієнтації суспільства та особистості, виступає те, що завдяки своїй технічній природі засоби масової інформації не тільки забезпечують можливість масове охоплення великих аудиторій, документальної фіксації цінностей та демонстрації їхнього впливу, але й привносять в суспільство цілий ряд нових естетичних якостей, які впливають на формування цінностей [13].

Цей процес збагачення культури завдяки освоєнню нових естетичних якостей засобів масової інформації, відкритих та упроваджених в практику шляхом їхньої технізації, суттєво впливає не тільки на аксіологічно-креативну галузь їхньої діяльності, але й розширює обрії духовного збагачення особистості, що в свою чергу впливає на прискорення процесів інклюзії цінностей. В повсякденне мислення людей упроваджуються образи, символи, знаки художніх форм, створених на базі засобів масової інформації, що сприяє поглибленню та розширенню світосприймання, виробленню нових образів та способів мислення, які наближають людство до загальнопланетарної концепції ціннісної орієнтації [13].

Олег Вергеліс переконаний, що журналісти-культурники мають поводитися активніше – і не просто фіксувати дійсність, а в різні способи захоплювати якомога більше коло читачів. Він навів приклад польських чи чеських журналістів, які активні у своїх авторських проектах, спонукають розвиватися фестивалі, й саме завдяки театральній журналістиці там є більші прояви документального театру. «Зараз у театрах зменшується кількість глядачів, і тут також має бути відповідальність ЗМІ – театр буде жити, допоки там є митець і серйозна критична підтримка» [18].

Різноманіття проявів журналістської творчості в сфері культури, а також той факт, що в сучасних умовах ЗМІ часто є основним і єдиним каналом інкультурації масової аудиторії, змушують задуматися про необхідність вироблення критеріальною вивіреної інформаційної політики в сфері культури [60].

Тобто сама по собі культура в силу вкрай великого числа своїх проявів перестав бути якимось самодостатнім і самоідентифікаційним фактором і не може в повній мірі гарантувати, що не відбудеться переоцінки ролі та місця того чи іншого твору живопису, музики, літератури тощо в житті суспільства. І людство не раз ставало свідком, коли така переоцінка відбувалася [60].

Очевидно, що найбільш значущим фактором найбільш повної реалізації можливостей цієї цивілізації може і повинно стати надання кожній людині всього необхідного йому обсягу інформації по темі, що з метою формування вміння швидко мислити і знаходити правильне рішення серед безлічі запропонованих. Людина повинна вміти вибирати серед величезного обсягу інформації ту, яка йому дійсно потрібна і відповідає всім необхідним критеріям актуальності і об'єктивності, а також іншим критеріям, які висуваються новою цивілізацією [60].

Очевидно, що ці принципи можна розглядати як сукупність вимог до сучасної людини, здатному самореалізовуватися в умовах інформаційної цивілізації [60].

Якщо погодитися з припущенням, що результатом діяльності в рамках будь-якої культури або субкультури, або антикультури (контркультури) завжди є зміна основних ментальних установок в сфері мислення і подальша вироблення на цій основі якихось нових діяльнісних і ментальних установок, то можна уявити таку концепцію управління реалізацією культуроформуючими діяльності журналістики:

- діяльність у сфері культури є суттєвою частиною журналістики, причому вона відбувається навіть тоді, коли журналістика виконує інші функції (ідеологічні, рекламно-довідкові, рекреативні і інші);

- діяльність журналістики в сфері культури передбачає досягнення певного результату - перебудови ціннісних орієнтирів людини для досягнення вимог, що пред'являються до ментальності людини нової історичної епохи - постіндустріальної гуманістичної цивілізації з переважним впливом засобів масової інформації [60].

Регіональні ЗМІ є елементом культури громадянського суспільства і відповідають за формування колективного мислення на місцях. Їх першочерговими завданнями, на сьогодні є збереження історичної свідомості населення краю та збереження етнічних особливостей регіону та культурне збагачення суспільства. Культурно-мистецька діяльність регіональних телеканалів справляє вирішальний вплив на процеси формування духовності, визначення моральних цінностей. Відомо, що завжди запам'ятовується все нестандартне та нештамповане, а телесюжети в новинах на культурну тематику особливо впливають на глядача, завдяки використанню образності. У культурно-мистецьких програмах на регіональному телебаченні можуть висвітлюватись події театрального мистецтва, анонсуються і обговорюються прем'єри, знакові гастрольні вистави. Тема культури на регіональних телеканалах представлена головним чином у випусках теленовин та спеціалізованих мистецьких телепередачах.

Сюжети новин – це «живий» відгук на актуальні події культурного життя з «перших вуст». Своєю чергою, культурно-просвітницькі програми пронизують усі шари і рівні телемовлення: це новини про театр, кіно, літературу; фрагменти інтерв'ю на культурно-просвітницьку тематику, трансляції концертів класичної та народної музики; художнє читання; творчі вечори артистів, поетів, композиторів та письменників; літературні та музичні передачі, присвячені культурі; різного роду освітні програми. Значне місце в культурно-просвітницькому мовленні займають програми, в яких

ведеться безпосередній діалог з гостем у студії, студійною аудиторією і (або) телеглядачами в прямому ефірі в жанрах інтерв'ю, ток-шоу, ігрових жанрах.

У музичних телепрограмах про культуру значна увага відводиться професійній музиці з найрізноманітнішими її жанрами – опері, але й симфонічній, камерній, портретам композиторів і виконавців, визначним подіям музичного життя краю, як фестивалі, конкурси, ювілейні святкування тощо.

Культура – це творча діяльність людей, що створює духовно-матеріальні цінності; це сукупність коли-небудь і де-небудь створених людиною цінностей, що мають значення для її духовного життя [29].

Функції культури полягають у збереженні, трансляції, передачі від покоління до покоління, історично накопичуваного соціального досвіду [29].

Функції культури:

- Через культуру людина оцінює, осмислює і переживає світ, зводить в одне ціле всі явища дійсності;
- Культура виступає фактором згуртування суспільства, формує національну самосвідомість;
- Сприяє відродженню традицій, видів мистецтв, ремесел, ігор та змагань, національної кухні тощо;
- В умовах глобалізації культура стає головним фактором консолідації окремих народів, регіонів і світу в цілому [29].

Сьогодні багато ЗМІ традиційно відсувають культурну тематику на останню шпальту в газеті чи останній сюжет у новинах. Багато вартих суспільної уваги подій мистецько-культурного життя залишаються поза увагою суспільства, тому що в пріоритетах ЗМІ є висвітлення іншої інформації. Проблемою інформаційного забезпечення культури є також її перетворення на нескінченну низку рекламних акцій, причина яких теми «поза трендом» (ті, які не приносять прибутку, на зразок історії) [77]. Першочергове завдання культурної журналістики пов'язана з мистецтвом і творчістю, а також з окремими особистостями, установами та політиками, які

займаються питаннями мистецтва і творчості або сприяють їх розвитку. Зазвичай під мистецтвом розуміють літературу, образотворче мистецтво, музику, кіно, театр, танець, фотографію, архітектуру і дизайн. Вони охоплюють як «високу культуру» (традиційні форми мистецтва), так і «масову культуру» (раніше відому як народне мистецтво). Культура також включає в себе масові розваги у вигляді популярних фільмів, радіо, телебачення та комп'ютерних ігор. Більш широке визначення може включати все: від садівництва і кулінарії до міського планування та інноваційних технологічних стартапів.

Деякі люди, зокрема й багато творчих особистостей, вважають за краще підкреслювати внутрішню цінність мистецтва, а не його економічну або соціальну користь. Проте економічні аргументи можуть стати в нагоді в обґрунтуванні при отриманні корисних для мистецтва державних ресурсів і розробці політики, а також для освітлення мистецтва в засобах масової інформації, що в свою чергу може вплинути на політиків і розширити зацікавлену в ньому аудиторію. Почасти в знак визнання економічної цінності охоплення культури в засобах масової інформації розширився за межі колонок мистецтва, літератури або культури, проникнувши в розділи новин, бізнесу, коментарів і думок, подорожей в культурних цілях і способу життя.

Висвітлення культурної тематики органічно пов'язане з культурно-історичним процесом – і цей зв'язок тісніший, аніж може видатися на перший погляд. Сьогодні, коли медіаконтент переповнений політичними й економічними новинами, царина культури залишається важливою територією суспільної консолідації, інтелектуальним простором для розвитку особистості. Культурологічна журналістика покликана інформувати про культурно-мистецьке життя і формувати світогляд та духовну культуру аудиторії, прищеплювати розуміння культурних процесів, що відбуваються у суспільстві [49].

Аудиторія засобів масової інформації через посередництво журналіста як транслятора культурних цінностей отримує уявлення про вірування та вподобання людей в різних національних культурах, про моральні й правові норми, міфологічних, літературних і художніх образах та інших культурних зразках. У процесі інформаційного обслуговування в засобах масової інформації відбувається актуалізація документів, наукових артефактів, політичних взаємин, філософських умовиводів [79].

Наступність культурних зразків здійснюється і через середовищні елементи оформлення видання або передачі, обладнання та технічні засоби, що використовуються при створенні засобів масової інформації, технологію отримання інформації, аудіовізуальну або текстову організацію матеріалу. Інформаційне обслуговування сприяє трансляції в просторі і часі соціальних, естетичних, ідеологічних, релігійних, технологічних та інших культурних зразків, сприяючи включенню їх в сучасну виробничу, навчальну, самоосвітню, управлінську та іншу діяльність людей.

У процесі інформаційного обслуговування передаються також зразки інформаційної культури: способи роботи з документами, пошуку інформації, організації картотек, баз даних, уявлення про цінності документів та інші.

Отримуючи інформаційну продукцію інших організацій, засоби масової інформації сприяють розвитку цих установ, а транслуючи культурні зразки, журналістика сприяє вирівнюванню культурних потенціалів людей з різних соціальних груп, а, отже, стабілізації суспільства [49].

Особливо хотілося б відзначити творчу функцію журналістики в культурі. Засоби масової інформації здійснюють аналітико-синтетичну переробку інформації – перетворення документів у процесі їх аналізу та вилучення необхідної інформації, оцінка, зіставлення, узагальнення та подання інформації у вигляді журналістського матеріалу, створюючи нові продукти культури: видання, програми, публіцистичні книги, статті, рекомендації, консультації тощо [49].

Це і є продукти інформаційної культури, яку слід розглядати не тільки з точки зору знань, умінь і навичок, пов'язаних з читанням, пошуком і споживанням інформації, але і як сукупність знань, норм, правил, цінностей, технологій, створених людьми в процесі виробництва і поширення інформаційних продуктів, і відображають певний рівень розвитку інформаційної діяльності і культури [75].

Сьогодні інформаційне наповнення соціокультурного простору – це передовсім вияв громадянської позиції тих медіапрацівників, які посправжньому вболівають за майбутнє своєї держави, а не лише дбають про свої риторичні, довкола політичні та почасти сумнівно історичні спроможності змалювання реальної картини світу на догоду клановості, а не задля професійної солідарності, через творчі ревнощі, а не задля відновлення істини, аби вразити апломбом, а не з позицій простоти, зрозумілості і правди. Окрім того, якість цього наповнення сьогодні підказує ще й «мода» на ту чи іншу тему, зазвичай скандальну, з середовища шоу-бізнесу, але аж ніяк не пов'язану з культурно-історичним смисловим наповненням інформаційного простору. Саме це слушно зауважує в інтерв'ю часопису «День» оглядач «Укрінформу» Лана Самохвалова: «На жаль, теми, які перебувають на стику культури й, приміром, археології, де дуже тісно переплетений історичний контекст, не є «модними». Так само не є «модними» для медіа звичайні герої, наприклад, пожежник, який рятує життя. Журналістика страждає на ті самі хвороби, що й наше суспільство загалом. «Не грошові» теми, на зразок історії, – поза трендом» [79]. Можливо, тому інформаційне забезпечення культури перетворюється на нескінченну низку рекламних акцій та PR-ходів. «З культурною журналістикою в Україні біда. З одного боку, така робота виглядає привабливою для молоді, з другого – вважається, що фахівців тут багато, вони не дуже затребувані, й відповідно, їм важче заробляти» [79].

Однак спостерігаємо натомість іншу ситуацію: матеріали на тему культури не мають стільки переглядів, як ті, у яких ідеться про політику чи надзвичайні події. В українській журналістиці культурна тематика, вже

традиційно, опиняється десь на маргінесах – остання шпальта в газеті, останній сюжет у новинах. Окрім того, саме рубрика «Культура» у багатьох ЗМІ стає прихистком і стартовим майданчиком (чи відправною точкою) для багатьох практикантів та новачків, які планують згодом зайнятися «серйозною журналістикою». Культурна тематика у різних ЗМІ також, можна сказати, моноаспектна і перемандрує з одного інформаційного джерела до іншого у майже незміненому форматі. Передовсім це стосується культурної політики, діяльності культурної індустрії (якщо говорити про сьогодення, то це – розважальні шоу на кшталт «Х-фактору», «Голосу країни» та ін.) та якості культурного продукту (згадаймо хоча б обговорення на різних рівнях у різних ЗМІ різних країн участі Джамали у пісенному конкурсі «Євробачення- 2016»). «Світська хроніка і «Зіркове життя» стали кармою культурної журналістики. Значна частина публікацій, наприклад, про події в царині сучасного мистецтва не обходиться без згадки про те, що на виставку завітала чергова «селебріті». Культурне життя взагалі почало асоціюватися з гламуром і скандалами [4].

Сьогодні наша культура потребує виваженої державної культурної політики, яку б схвалила спільнота і підтримали та поширили ЗМІ. Про це свого часу висловився Іван Дзюба: «Нашій культурі потрібна свідома, продумана та дієва підтримка з боку держави і всього суспільства. Адже нинішній стихійний, дикий «ринок» – зокрема, у сфері культури – має агресивну антиукраїнську спрямованість (аби переконатися в цьому, варто поглянути на книжкові прилавки чи на рекламу естрадних видовищ. Тому протиукраїнську, русифікаторську дію ринку у сфері культури варто було б компенсувати протекціоністською політикою держави, продуманою програмою актів, спрямованих на дієву підтримку української культури та мови» [77]. І хоча цю проблему І. Дзюба спостеріг ще кілька років тому, однак вона ще й зараз не вирішена. Про це також пише і Микола Жулинський, який зауважує, що «влада не здійснює жодних реальних кроків для того, щоб виробити цілісну систему ціннісних орієнтацій,

загальнонаціональний ідеологічний комплекс, завдяки якому можна було б консолідувати українське суспільство» [48]. Проте, мабуть, найперше саме суспільство має зрозуміти роль і місце держави у царині культури. На жаль, сьогодні ми ніби переживаємо зворотний процес прийняття рішення: саме соціум спостерігає, відстежує негаразди і проблеми соціокультурної площини, наповнює цією візією інформацію, яку своєю чергою акумулюють ЗМІ, і цим провокує бодай якусь активність державних структур.

Культурну соціалізацію здійснюють соціальні інститути, які представляють собою систему суспільних взаємодій соціальних структур, покликаних задовольняти потреби людей. У цій соціокультурній системі пріоритетні позиції ЗМІ, журналістики як сфери духовної діяльності, провідного фактора культурної модернізації. Цей термін висловлює розуміння зміни культури в плані її залучення до панівних у світі зразкам і цінностям. В епоху інформаційних технологій культурна модернізація – це розвиток кінематографії, телебачення, науки і техніки, нових соціальних інститутів культури. З огляду на цю обставину, необхідно розглядати соціалізацію як процес передачі індивіду інформації, знань, залучення його до існуючих цінностей і орієнтирів, засвоєння їм соціального досвіду, норм і ролей, навичок і умінь за допомогою входження в систему сформованих суспільних відносин; з іншого боку, це не просто відтворення, а й подальший розвиток індивідом існуючої системи суспільних відносин за рахунок його активної діяльності в процесі включення в соціально-політичну і соціокультурну середу [31].

Якщо говорити про морфологію культури, то в ній виділяються два рівня: буденна масова культура (характер спілкування, звичаї, розваги, переваги побуту, гастрономії) і культура спеціалізована. Це професійна, господарська, політична, правова, релігійна, філософська, художня, наукова культури і професійна сфера рекреації (культура відпочинку і підтримки здоров'я). Специфічні області – освіту, ЗМІ і установи культури (бібліотеки, театри, філармонії, музеї) – забезпечують зв'язок між усіма сферами

культури. У повсякденному побутування позначають такі кордону: моральна, гуманітарна та технічна культури. Загальнокультурні процеси (їх допомагає досліджувати філософія культури); стиль життя суспільства, звичаї; стан концертних організацій, книгарень, театрів, кінотеатрів та інших мереж культури; розвиток загального, художнього, музичного освіти – все це входить в коло культурної проблематики преси та телебачення [31].

Сьогодні ЗМІ виступають провідним агентом соціалізації, а журналіст включає індивіда в різні сфери суспільного життя. Соціальні відносини, що конкретизуються в соціальній політиці, мають і політичний зміст.

1.2 Термінологічне поле «медіакультури», її специфіка

Поява медіа дала можливість говорити про розширення звичної для нас схеми комунікативного процесу. Для початку згадаємо класичну схему передачі інформації. Для цього потрібно чітко розрізняти повідомлення (або послання), інтерпретацію (або сприйняття) і комунікацію. Повідомлення (message) – це «річ», переданий продукт інтелектуальної діяльності людини. Інтерпретація – це «думка», тобто набуте знання. Комунікація – це лише операція передачі, трансляції. Сьогодні ця опосередковуюча операція трансляції стала визначальною ланкою в тріаді повідомлення – комунікація – інтерпретація [36].

У традиційному розумінні медіакультура об'єднує в собі всі види аудіовізуального мистецтва. В сучасній цивілізації присутня гіпертрофованість аудіовізуальної інформації. На думку Н. Кирилової, медіакультура – галузь культури, пов'язана з трансляцією динамічних образів, що набули широкого поширення сучасними технічними способами запису і передачі зображення і звуку (кіно, телебачення, відео, системи мультимедіа). Цей термін набув широкого поширення в культурологічній теорії всього лише кілька років тому на сьогодні ще не набув статусу енциклопедичного [36].

Аудіовізуальністю медіатекстів є знакові ансамблі, що поєднують образотворчі, звукові і вербальні ряди і використовуються для трансляції різного роду інформації. У різних публікаціях, присвячених проблемам медіа, також згадується поняття транслуючого каналу і підкреслюється його посередницький характер. Як зазначається у роботі Н. Кирилової: «Аудіовізуальна культура – це спосіб фіксації і трансляції культурної інформації, не тільки доповнює, а й замінює перш пануючу вербально-писемну комунікацію» [36].

Специфіка медіакультури визначається її семіотичною природою і технічними можливостями засобів її реалізації: висока інформативність, легкість і переконливість образного сприйняття, домінування продуктивних можливостей над репродуктивними, швидкість і широта трансляції та тиражування, масовість і доступність формують соціокультурні функції медіакультури [36].

Інформаційна система складається з програмної і апаратної частин. Очевидно, прикладне значення цього засобу: «Інформаційна система створюється для конкретного об'єкта», використовується суб'єктом комунікації для генерування своїх комунікаційних впливів. При цьому комунікаційні впливу об'єкта комунікації направляються на суб'єкт, яким є цільова аудиторія ІТ-журналів, журналів-травелог.

Образотворча система – це система зображально-виражальних засобів (Паралогічне засобів мовлення: епітетів, метафор тощо), які в засобах масової комунікації виконують зовсім інші функції, ніж в літературних творах. Так, в літературному творі той чи інший троп призначений для руйнування читацького автоматизму, посилення окремих аспектів зображуваного явища тощо.

Тож, інформаційно-образотворча система – це єдність, впроваджених в комунікацію сервісними медіа, текстуальних і зображально-виражальних засобів, які мають на меті взаємодію з читацькою аудиторією протягом

певного періоду, інформування їх про форми, методи, засоби взаємодії з певним сервісом в процесі комунікації [7].

Вивчення розважальної продукції сьогодення показало, що функція розважальності змінилася у порівнянні з радянським часом. Зараз вона виконує розважальну функцію на заміну пізнавальній та виховній. Тому в ЗМІ найчастіше критикують розважальні програми за зміст або беззмістовність. Натомість практика показує, що сучасній людині різновікових груп розважальні програми до вподоби. «Голубий вогник» із задоволенням дивляться люди різного віку. «КВК» не вийшов із моди. Доповнив його, оновив, осучаснив «Вечірній квартал». Радянська програма «Ширше коло» (1976 р.) знайшла продовження у програмах «Фабрика зірок» («Новий канал»), «Голос країни» («1+1»), «Ікс-фактор» («СТБ») тощо.

Споживач платить за ефірний продукт, який транслюється за допомогою сукупності системи або кабельної мережі. Бізнес-модель сучасного телебачення все більше заглиблюється в повсякденне життя людини і стає засобом обслуговування її вільного часу [85]. Г. Шевельова стверджує, що сучасне телебачення є замовним [85]. Населення як споживач виступає фактично інвестором медійного продукту та брендових каналів. В умовах інформаційного розвитку для задоволення соціальних потреб суспільства телебаченню стало замало розповсюджувати інформацію.

Українське сучасне телебачення виконує три функції: інформаційну, пізнавальну та розважальну. Баланс між ними визначає якість телебачення, розвиток жанрових форм [85].

На думку російського дослідника тележурналістики Є. Багірова, потреба в створенні розважальних телевізійних програм зростає. І вони вдосконалюються, оновлюються, модернізуються та захоплюють все нових глядачів, залежить від аудиторії, від глядача [5].

Демонстрація легкості і веселості життя стала нав'язливою ідеєю сучасного телебачення. Гумор і сатира виступають рятівником ефіру. Вони заспокоюють, піклуються про духовне здоров'я нації, яка втомила від

буденних проблем. Герої насмішок розважальних телепрограм не важливі, сьогодні це не обговорюється і не аналізується. А рейтинг розважальних телевізійних програм зростає [88]. Жанрове розмаїття розважальних програм широке. Серед них є програми для різних вікових груп населення, з урахуванням їх рівня освіченості, інтересу, бажання.

Для активізації зворотніх зв'язків з глядачами використовується живе спілкування. Яскравим підтвердженням цього є розважальні ток-шоу програми. Глядачі беруть участь в голосуванні («ІксФактор», «Голос країни», «Україна має талант», «Караоке на майдані»). Є розважальні програми (наприклад, телесеріал «Вороніни» («Новий канал»), які для емоційного підсилення змісту програми використовують шумовий ефект: за кадром запускають аплодисменти або додатковий сміх.

Аналізуючи якість розважальних телевізійних програм, можна зробити висновок, що гумор на телебаченні втрачає гостроту, інтелект. Глядацька аудиторія не вірить героям телепрограм. На думку дослідників, не вистачає ігрової ідеї, експромту, імпровізації, відвертості [88].

Жанр у мистецтвознавстві – це рід твору, який характеризується сукупністю формальних і змістових особливостей, це тип, який відзначається особливими тільки йому властивими рисами й ознаками щодо композиції, структури, образних засобів і творчих прийомів, мови і стилю викладу [2].

Враховуючи диференціацію та синтез художньо-публіцистичних жанрів, можна визначити три основні форми телевізійних програм. Інформаційно-освітня форма: це твори, які доносять ту чи іншу інформацію на певну тему, або дають знання з якогось предмету. Використовується на телебачення, радіо, в друкованих засобах, в театрі, в інтернеті. Сюди відносять публіцистичні, інформаційні, інформаційно-аналітичні, художньо-публіцистичні жанри, науково-популярні та документальні фільми, освітньо-пізнавальні передачі, передачі про послуги та корисні поради, анонси [2].

Художньо-тематична форма – це художні або екранні твори на якусь певну тематику, в основі якої лежить літературний твір або документальний

факт, і яка розкривається за допомогою художніх засобів мистецтва. Використовується в кінематографі, на телебаченні, радіо, в друкованих засобах, театрі, інтернеті. Жанри художній фільм, серіали, короткометражне кіно, документальне кіно, анімація, літературні твори: романи, повісті, оповідання, п'єси, радіовистави та інші [2].

Розважальна форма – форма спрямована на створення розваг, гарного настрою, задоволення. Використовується в кінематографі, на телебаченні, радіо, в друкованих засобах, театрі, інтернеті. Сюди відносять: художні фільми, передачі про культуру і мистецтво, передачі про кримінальні події, інтелектуально-розважальні програми, ток-шоу, вікторини, програми-інфотеймент, реаліті-шоу та багато інших [2].

Вивчення розважальної продукції сьогодення показало, що функція розважальності змінилася у порівнянні з радянським часом. Нині вона є релаксуючою, не виховною, не пізнавальною. Тому в ЗМІ найбільш критикують розважальні програми: то за зміст, то за беззмістовність. А практика показує, що сучасній людині різновікових груп розважальні програми до вподоби. «Голубий вогник» із задоволенням дивляться люди різного віку. «КВК» не вийшов із моди. Доповнив його, оновив, осучаснив «Вечірній квартал». Радянська програма «Ширше коло» (1976 р.) знайшла продовження у програмах «Фабрика зірок» («Новий канал»), «Голос країни» («1+1»), «Ікс-фактор» («СТБ») тощо.

У 60-і роки 20 століття починають з'являтися розмовні жанри телепубліцистики. Їх подальший розвиток зажадало введення в кадр фігури автора. Ця потреба породила особливу форму організації програм – персональну (авторську) програму. Авторською програмою можна вважати той продукт журналістської діяльності, задумка і реалізація якого на 90% була проведена одним журналістом [1]. Це програма, позбавлена штампів і трафаретів, позначена печаттю персонального таланту автора, особистості унікальною і неповторною. Її відмінність від інших полягало в тому, що автор-виконавець виступав перед глядачами як центр і основа програми.

Авторські програми являють собою певний різновид журналістських жанрів. Це спростовує припущення про те, що авторська програма є самостійним жанром. Її поява в ефірі викликана двома головними причинами: прагненням журналістів висловити свою думку, самовиразитися і потребою глядачів в персоніфікованій інформації в особі авторитетного журналіста. До журналіста, який заявив себе автором програми, пред'являється ряд жорстких вимог, що підтверджують його професіоналізм. Ведучий авторської програми повинен мати авторитет у глядачів. Саме тому, часто, в якості ведучих виступають вже відомі люди – режисери, письменники, актори.

М. Кім вважає, що публіцистичний образ автора складається з методів подачі інформації, тематичної орієнтації, особливостей авторського сприйняття, світоглядних поглядів (оціночні судження, моральні уявлення, ідеї) і в обраній журналістом ролі. Все це підкреслює творчу індивідуальність журналіста і створює авторське «я» в журналістському творі [37]. Використовуючи це «журналіст може активно втручатися в хід описуваних подій, вільно висловлювати свої думки, входити в контакт з героями, виражати власну позицію, думку і т. Ін.» [40]. Авторський образ передає характеристики часу, ситуації або події, жанру. Автор виступає як провідник між глядачем і героєм, він вибудовує процес художньої комунікації. У процесі художньої комунікації на перший план виходять такі основні поняття як: художній образ героя і символ.

Образ – це деяка реальність, яка формується в свідомості людини під час перегляду кінофільму. Дано визначення поняттю «художній образ» – це образ, пов'язаний з мистецтвом, що є його метою і основою, сутнісним ядром мистецького твору. Він являє собою спеціально створюваний, у ході творчої діяльності художника, феномен, що володіє унікальною природою [1]. Художній образ складається з деталей та виразних елементів, чим задає певні просторово-часові рамки і межі програми.

Авторська програма багато в чому залежить від особистості інтерв'юера. Інтерв'юєр – окрема журналістська професія, хоча фрагменти інтерв'ю як форми журналістської роботи присутні практично у всіх жанрах телевізійної журналістики: в репортажі, огляді або коментарі і т.д. Для інтерв'юера найважливішими якостями і одночасно умовами успішної роботи є два: уміння попередньо детально спланувати розмову з майбутнім співрозмовником і здатність до миттєвого реагування на несподівані повороти бесіди [2].

У зв'язку з технічним прогресом на телебаченні, якість програм повсякчас поліпшується. Новий перспективний поштовх для розвитку жанрів отримав інформаційно-розважальний тип програм. У ХХ столітті найпопулярніша програма на телеекранах Європи та Америки – ток-шоу. По популярності з нею можна порівняти лише ігри та змагання, які транслюються усіма діючими телеканалами і які є невід'ємною частиною індустрії телерозваг. Один з багатьох жанрів, що з'явився у роки перебудови і як «калька» західних телепрограм – ток-шоу [2].

Ток-шоу – жанр телепередачі, телевізійної дискусії, обговорення питань загального інтересу, точок зору. Як правило в ток-шоу беруть участь запрошені експерти з якихось конкретних питань, запрошені гості але можуть також і присутні глядачі. Спілкування гостей телепрограми організує звичайно один, або іноді декілька телеведучих. Найчастіше, основною темою дискусії є інтерв'ю із запрошеними гостями до студії – політиками, знаменитостями, фахівцями [14].

У перекладі з англійської дослівно ток-шоу – розмовне видовище, розмовне шоу. Воно було перенесено з естрадної сцени в телевізійні павільйони і завоювало широку популярність у глядачів уже в 60 – ті рр.: спочатку в Америці, а потім у Західній Європі й по всьому світу [2].

Ток-шоу відрізняється надзвичайною тематичної і функціональної широтою жанрового різновиду. Дослідники вважають, що ток-шоу поєднує сутнісні ознаки інтерв'ю, дискусії, а також концентрується навколо

особистості ведучого. Це максимально персоніфікована форма. Взаємодії форми і її творця в першу чергу сприяють необхідні особистісні якості ведучого: розум, винахідливість, чарівність, гумор, вміння зацікавлено слухати та інше. Істотними є також і зовнішні обставини: певне місце і строго дотримувана циклічність, тобто регулярна повторюваність в програмі, розрахована на збудження у свідомості масового глядача стану «нетерплячого очікування зустрічі». Драматургія ток-шоу тісно пов'язана з запитань-відповідей основою цього жанру. Саме форма, якість, вид і логіка послідовності питань визначають інтригу і динаміку розвитку сюжетної лінії програми. Основні питання задає ведучий, а відповідають на них різні категорії учасників ток-шоу (герої, експерти, глядачі і т. д.). Залежно від того завдання, яке ставить ведучий на різних етапах програми, він використовує різні типи питань [2].

Класичне ток-шоу об'єднує прийоми журналістики і сценічні прийоми. Схема жанру досить проста і безпрограшна – герої, глядачі, ведучий, питання і відповіді. Але фахівці цього жанру вважають, наприклад, що запорукою успіху ток-шоу є гумор [2].

Глядачі не завжди залучаються до розмова, іноді їх участь обмежується оплесками, сміхом, вигуками подиву – це створює особливу атмосферу публічності, дає «емоційну підказку» телеглядачам. У тих ток-шоу, що йдуть у прямому ефірі, телеглядачі беруть активну участь, вони можуть подзвонити в студію по телефону, висловити власну думку за допомогою SMS або інтернет-голосувань.

Журналісти визначають також поняття «контактної» телепрограми. Соціологи термін «контакт» замінюють поняттям «зворотній зв'язок» [15]. Мається на увазі «перегляд; приймання повідомлення». Саме шляхом виявлення залежності, виникнення контакту від низки чинників: віку, освіти, сімейного стану, статі конкретного глядача є можливість уточнити адресат телеповідомлення, оцінити якість передачі, її популярність. Поняття ж «контакт» є пов'язаним не лише з технічними можливостями ТБ, а й з

оцінкою їхньої практичної реалізації. Виявлення контакту, його продовження або відмову слід розуміти як реакцію глядача на телепрограму, як зворотній зв'язок в елементарному його прояві [3].

Нерідко організатори ток-шоу використовують підставних акторів з метою підвищити рейтинги, зробити шоу видовищним і емоційніше [81].

Різновидів ток-шоу існує достатня кількість. Тому вони можуть бути класифіковані за різними критеріями:

- Телеміст – сукупність технічних і організаційних заходів, спрямованих на забезпечення двосторонньої аудіо і відеозв'язку між двома і більше віддаленими об'єктами за допомогою телевізійної техніки, супутникового або будь-якої іншої зв'язку. Один з видів групової телекомунікації [11].

- Теледебати – чітко структурований і спеціально організований публічний обмін думками, дебати між двома сторонами з актуальних тем. Цей різновид публічних суперечок спрямована на те, щоб учасники дебатів переконали в своїй правоті третю сторону, а не один одного. Вербальні та невербальні засоби, які використовуються учасниками дебатів, мають на меті формування у аудиторії певної думки з поставленої проблеми. Під дебатами найчастіше розуміють політичні передвиборні дискусії кандидатів у президенти [11].

- Бесіда – розмова, дискусія.
- Дискусія – обговорення питання, проблеми; різновид спору, спрямованого на досягнення істини і використовує тільки коректні прийоми ведення спору[11].

Класифікуючи програми в жанрі ток-шоу, за основу взяли тематику. Серед ток-шоу виділяють наступні жанри:

Суспільно-значущі. Тематика таких програм – політика, економіка, соціальне життя тощо – тобто все найбільш актуальні аспекти життя суспільства. Проблеми, що мають значення практично для всіх верств суспільства, отже, перевага – велике охоплення глядацької аудиторії. Час

виходу в ефір – як правило, вечір, але й денні ефіри теж пристуні. Ведучий такого ток-шоу не може бути маловідомим глядачеві, популярність повинна виходити за рамки його ток-шоу. Зазвичай це вже має популярність і репутацію відомого, авторитетного, який знає і ерудованого людини. Часто такими провідними стають відомі політичні діячі, люди зі сфери мистецтва і культури [11].

Психологічні. Тематика, що стосується особистої, а також соціальної сфер життя. Так звані «жіночі» теми: сім'я, будинок, кар'єра, краса та ін. Наприклад, «Чому пішов чоловік?» – причини розлучень. Гості таких ток-шоу майже завжди «звичайні» люди, невідомі, «вихідці з народу», тоді їх проблема зрозуміла глядачеві, адже в свідомості людей проблеми «зірок» – їхня забаганка, а значить, вони не можуть бути зрозумілі людьми простими. Ведучий же, навпаки, обов'язково повинен бути знайомим і улюбленим для аудиторії, так як приватне гість не довірить «кому попало». Цільова аудиторія обмежена, найчастіше глядачі таких ток-шоу – жінки. Час виходу в ефір зазвичай денний. До психологічних відносяться також ток-шоу, завданням яких є дослідження людської психології, аналіз характеру, особливостей особистості, способу життя героя програми. Гості таких програм можуть бути як особистостями публічними, так і просто невідомими людьми, цікавими своїми вчинками, думками [81].

Спеціалізовані. Ток-шоу, які мають постійну тему – здоров'я, кулінарія, діти тощо. Такі програми – свого роду «країна рад». У таких ток-шоу велике значення мають експерти, в ролі яких також можуть виступати і гості. Наприклад, програма про здоров'я не може обходитися без кваліфікованих лікарів; програма про дітей – без психологів, педагогів. Цільова аудиторія – ще більш обмежена, ніж аудиторія психологічних ток-шоу. Час виходу в ефір – ранковий, денний [81].

Змішані, подієві. Тематику таких ток-шоу можуть ставати будь-які з перерахованих вище. Але приводом до обговорення тієї чи іншої теми зазвичай є якесь загальновідоме недавно подія, що відбулася, з якого, як

правило, починається програма і яке і диктує вибір теми. Наприклад, гучне розлучення будь-якої «зірки» шоу-бізнесу (подія) – «як пережити розлучення» (обговорювана тема), вибори в Державну Думу (подія) – «чорні» PR-технології (обговорювана тема) [81].

Скандальні. Темами таких ток-шоу є гострі життєві ситуації – зради, скандали тощо. Якщо в студії відбуваються бійки між гостями, то їх розбороняють служби безпеки скандальних ток-шоу, а якщо кровопролитні і затяжні бійки, то на допомогу співробітникам служби безпеки приходить справжня охорона. Час виходу в ефір – вечір. Приклади скандальних ток-шоу: «Один за всіх», «Говорить Україна» [81].

Нарис – жанр літератури, кіно і ТБ, заснований на створенні художнього образу документальними засобами. Як жанр ТБ відноситься до художньої публіцистики. Прикордонний з тематичною (іноді портретною) кореспонденцією, відрізняється вираженою персоніфікацією подачі матеріалу (авторством). Може служити формою подачі результатів журналістського розслідування або навпаки, з'явитися як побічний продукт журналістської діяльності, наприклад, шляховий нарис [14]. А В. Цвік вважає, що нарис – «це прикордонний жанр, який лежить між дослідженням і оповіданням (в літературознавчому визначенні останнього). Від розповіді нарис відрізняється тим, що в ньому відбиваються події і факти, які дійсно відбувалися в житті, зазвичай з точним позначенням місця і часу дії, реальних імен реальних людей» [79].

Нарис на телеекрані залишається одним з найбільш складних жанрів публіцистики, що як раз пояснюється органічним поєднанням дослідження документального матеріалу і розповіді. Будучи побудованим на суворо документальній основі (конкретність фактів, дійсні герої, невігдані обставини їх стосунків), нарис вбирається в художньо узагальнену форму; для цього жанру характерні образність характеристик, значна ступінь типізації [14]. З усіх жанрів публіцистики нарис виділяється особливою композиційною побудовою, близьким до композиції драматичних творів, і в

цьому сенсі він більш, ніж будь-який інший жанр телевізійної публіцистики, драматургічний.

Замальовка – це жанр, де образність переважає над інформаційністю. На відміну від нарису для замальовки не обов'язкові композиційна завершеність, глибина, логічність. На телебаченні замальовкою часто називають так звані видові зйомки, деяку єдність взаємопов'язаних кадрів.

У замальовки немає чітко визначеного подієвого приводу, але є висока художність операторської роботи, що виявляється в ретельності вибору ракурсу, виразної світлової тональності.

Есе – жанр філософської, естетичної літературно-критичної публіцистики, що поєднує підкреслено індивідуальну позицію автора з невимушеним, часом парадоксальним викладом, орієнтованим на розмовну мову [14].

З появою і розвитком телебачення жанр есе перетворився на телевізійний лад. Особистісний, ліричний характер телевізійної комунікації привертає до створення художньо-публіцистичних повідомлень у жанрі есе, оскільки структура цього жанру вимагає прямого контакту з особистістю, з автором. Це жанр глибоко персоніфікованої журналістики. Практика сучасного телебачення дозволяє говорити скоріше про есеїстичність – стиль, у своєрідній манері, особливостях мови – ніж про помітну присутність жанру есе [14].

А ось дослідниця І. Кемарська вважає, що всі програми можна поділити на два типи: «центральні» та «периферійні». ««Центр» складають передачі, які виходять в ефір поважних каналів для великої потенціальної аудиторії у час прайм-тайму. «Периферійні» програми виходять на менш рейтингових каналах для маленької аудиторії.

І. Кемарська підкреслює, що більшість нових телевізійних форматів виникають у центрі, переміщаючись з телевізійної периферії. Для цього вже існуючий периферійний формат повинен піддатися впливу чільної в центрі тенденції, інакше конструктивного принципу побудови програм. «Коли

конструктивний принцип в центрі визначений, йому необхідно оформитися, тобто взаємодіяти з матеріалом, деформуючи матеріал. Матеріал для деформації та оформлення знаходиться на периферії. На периферію ж він потрапляє або, вже відпрацювавши, з центру (на кожному етапі розвитку телебачення формати «кочують» з центру на периферію і назад), або зі сфери побуту» [35]. Так, приготування їжі, ремонт і облаштування квартири, похід по магазинах, спортивне убоління довгий час залишалися «екстра телевізійними» фактами, тобто перебували за межами телебачення. Однак телебачення перенесло ці факти в свою сферу, зробило їх «телевізійними». У результаті з'явилися кулінарні шоу, телемагазини, спортивні трансляції. «Весь вихідний побутової матеріал зазнав змін, оформився у відповідні жанри або формати» [71].

За кількістю і розмаїттям матеріалу периферія незрівнянно багатша за центр. Адже на ній представлені всі телевізійні жанри і явища побуту. Щоб потрапити у центр їй достатньо пройти принцип артизації.

Артизація – театралізація подій суспільного, політичного, культурного життя, пов'язана в основному з естетикою масової культури [50].

До цього визначення варто додати і події побутового життя. Будь-яка подія і процес повсякденності можуть бути артизовані телеекраном, перетворені на телевізійне шоу. Через поняття «шоу» можна визначити будь-яку програму і відповідну їй форму в центральній частині системи. А на периферії повноцінне шоу зустрічається рідше [71].

Як і представники різних типів темпераменту, всі жанри, у чистому вигляді, зустрічаються вкрай рідко. Рух форм і жанрів за системою «центр-периферія» практично не дозволяє їм залишатися «чистими». Найчастіше вони є певними складовими, які у сукупності створюють, складну за формою та цікаву за змістом, телевізійну передачу. Сучасний глядач потребує чогось нового, «свіжого», нестандартного та різноманітного, тому телевізійні журналісти намагаються створити щось універсальне для вибагливих споживачів. Наприклад, складно сьогодні представити якусь програму без

інтерв'ю, бесіди, коментарів, тощо. Взаємодія цих компонентів народжує унікальний телевізійний продукт. Нові дослідники та практики додають до традиційних жанрів частинки розважальності, різних емоцій та певних настроїв, що приводить до появи таких форм як інфотеймент, тележурнал, скетч-шоу, реаліті-шоу тощо [71]. Ця універсальність досягається завдяки поєднанню старих жанрів. Внаслідок їх дифузії виникають нові формати.

1.3 Регіональні ЗМІ як репрезенти культурної сфери

Сьогоденний етап розвитку регіонального телебачення – це етап пошуків нових найбільш ефективних варіантів об'єднання творчовиробничих зусиль обласних телерадіокомпаній, зокрема створення сітки наскрізного мовлення, збільшення виробництва власного телевізійного продукту, перехід на цифрове мовлення та на нові умови роботи.

Термін «телебачення» виник на межі XIX та XX століть. Визначення цього поняття можна знайти у різних фахових довідниках. Зокрема, В. Гоян досліджуючи поняття «телебачення» зазначає, що «більшість профільних видань подають ідентичні визначення поняття «телебачення» – від загального, наголошуючи на його здатності передавати звуки та зображення на відстань за допомогою технічних засобів, до більш розгорнутого, розглядаючи телебачення з різних сторін: технічної – як спосіб поширення на відстані за допомогою електричних систем та електронних засобів зв'язку зображень рухомих і нерухомих об'єктів зі звуковим супроводом; професійної – як аудіовізуальний засіб масової інформації й комунікації; суспільної – як галузь науки, техніки і культури».

Телебачення – це своєрідна суспільна система, яка живе за законами соціуму. З погляду на це, аналізуючи телебачення, слід виходити з його соціальної та культурної взаємодії із соціумом. До того ж посилення взаємозв'язків культур сьогодні здійснюється на новітній технологічній базі, з використанням досягнень інформаційної революції, в умовах глобальних

інформаційних мереж (телекомунікацій). Це відкриває можливості для діалогу всіх культур і водночас несе в собі загрозу уніфікації та вульгаризації культур, втрати їх самобутності. І саме тому найбільш оптимально розглядати телебачення як соціокультурний феномен. Масова комунікація виконує важливі функції інформування з метою ідеологічного, економічного, психологічного або організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку громадян. Вона значною мірою опосередковує функціонування сучасної символічної культури, певним чином її диференціюючи. Також її можна розглядати як окремий соціальний процес, головний спосіб формування соціального простору і часу, основний механізм соціального управління. З цього слідує, що масова комунікація виступає як впливова сила і як елемент у складній соціокультурній системі. Як впливова сила вона впливає на формування громадської думки, виступає організатором соціального контролю. Емпірична реальність та запропонована телебаченням віртуальна реальність для глядача становлять єдність і не поділяються. Постійний перехід з реальності життя у віртуальну реальність і в зворотному напрямі робить дуже тонкою грань між реальністю та телевізійним вимислом. Перегляд передач, фільмів і повернення в реальність змішуються у свідомості індивіда, породжуючи певні думки і моделі поведінки. Однак масмедіа потрапляють під контроль з боку інституту влади (держави, еліти, політичних партій) через механізм цензури, а також зазнають впливу з боку капіталу (власників, інвесторів), що їх фінансують і відповідно диктують певні умови. Телебачення стало основною “культурною зброєю” суспільства і головним творцем синтетичних культурних моделей (розваг у поєднанні з інформацією – за Дж. Гербнером). Оскільки більшість телестанцій спрямовані на одну і ту ж аудиторію і залежать від порівняно узагальнених, формалізованих і повторюваних типів програм та сюжетів, то ТБ можна трактувати як стабілізатора і транслятора соціальних моделей [46].

Розглядаючи регіональні аудіовізуальні ЗМІ варто звернути увагу на зміни, які відбулися у системі державного мовлення, зокрема розглянути

таке поняття як «суспільне телебачення». У Законі України «Про телебачення і радіомовлення» (2018) поняття «суспільне телерадіомовлення» має таке визначення: «Суспільне телерадіомовлення – система неприбуткового єдиного загальнонаціонального телебачення і радіомовлення, що має єдину програмну концепцію, утворюється та діє згідно із Законом України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення» [32].

Найбільш доцільне визначення поняття «регіональне мовлення» можна знайти у Законі України «Про телебачення та радіомовлення». Згідно цього закону «регіональне мовлення – це «мовлення» на регіон (область, декілька суміжних областей), але менше ніж на половину областей України».

Як пише А. Горчикова: «зменшення кількості працівників регіональних телеканалів у зв'язку із залученням прогресивної техніки є не показником того, що роботи стало менше, а явно вказує на те, що на перше місце висунуто ефективність, а не якість медійного продукту. Адже якісно опрацювати «надцять» тем та подій за короткий проміжок часу просто нереально». З чого можна зробити висновок, що журналіст просто не має фізичної можливості опрацювати ту кількість подій, які відбуваються у регіоні. З урахуванням відсутності ексклюзивності матеріалу, бо у найкращому випадку журналіст просто редагує і переробляє вже готовий текст аби встигнути видати в ефір хоча б що-небудь [21].

Потенційно, регіональні медіа мають найбільш різноманітну аудиторію з-поміж всіх платформ суспільного мовлення. Об'єднана цільова аудиторія регіонального мовлення – це громадяни України віком від 4 років, які живуть у містах з населенням +-50000 та більше громадян. Крім того, регіональне медіа може дозволити собі, з точки зору жанрового розподілу, залишатися мовником загального спрямування. У той час, коли загальнонаціональні канали через високу конкуренцію на ринку вимушені обирати окрему аудиторію чи тематичну нішу [33].

До системи регіонального телебачення входить необхідний набір функцій: інформаційна, аналітична, розважальна. Але особливе значення відіграє соціокультурна функція. Регіональні аудіовізуальні ЗМІ здійснюють суттєвий вплив на ціннісні орієнтації місцевої аудиторії, її ідеали, прагнення та моделі поведінки. Такі телеканали допомагають глядачеві розібратися в навколишній діяльності, зрозуміти й оцінити соціальні явища, виробити свою позицію стосовно них. Водночас регіональне телебачення транслює і зміцнює в суспільстві національні цінності, розширює культурні знання населення [33].

Головними ознаками сучасного соціокультурного простору стають хаотичність і динамічність, візуалізація й віртуалізація соціокультурних феноменів, безмежність та надмірність інформаційного потоку, а також тенденції до фрагментації, мозаїчності світосприйняття, тотальної симуляції та маніпуляції. Медіа проникають в усі форми повсякденності, охоплюють роботу, дозвілля, думки людини на індивідуальному й соціальному рівнях, відображають її світогляд, ставлення до себе та оточуючих людей, речей, подій, явищ. Ефекти медіа є тотальними, соціокультурний простір набуває якостей медіа-реальності, онтологічний статус якої трансформується. Нові медіа-технології стрімко змінюють просторово-часові відносини в суспільстві, впливаючи на економічні, політичні, соціальні, релігійні, культурні процеси. Отже, медіа-реальність можна експлікувати як новий соціокультурний простір, адже соціальне притаманне їй як сучасному простору соціальних взаємодій і комунікації, а культурне – оскільки медіа-реальність є наслідком пізнавально-практичної діяльності людини й простором для людської творчості [53].

Отже:

— за концептом телеканали регіонального мовлення є каналами загального спрямування із найбільш різноманітною жанровою палітрою з-поміж усіх телеплатформ;

– стрижневим (скелетним) продуктом регіонального мовлення на всіх платформах (ТБ, радіо, digital) — є контент незалежних інформаційних служб, метою якого є вчасне подання збалансованої інформації про місцеві події для громади регіону;

– базовим продуктом регіонального мовлення є суспільно-політичні та культурно-просвітницькі проекти, що виходять у ранковому та вечірньому ефірах на всіх платформах;

– створення додаткового контенту всередині філій розвивається у двох напрямках:

- суто регіональний контент (в тому числі у копродукції з місцевими студіями);
- проекти загального спрямування для різних платформ;

– ефіри всіх регіональних мовників об'єднуються під час трансляцій суспільно-важливих загальнонаціональних подій, а також в рамках глобальних проектів Суспільного мовника та під час спортивних трансляцій [59].

Значна частина основних завдань регіонального телебачення, передбачених законом, корелюється із завданнями сучасної культурної політики української держави – «сприяння консолідації українського суспільства; розвиток і зміцнення статусу української мови та культури, сприяння розвитку мов і культур національних меншин; сприяння якнайповнішому задоволенню інформаційних, культурних та освітніх потреб населення України, у тому числі шляхом створення та поширення економічних, історичнодокументальних, культурно-мистецьких, навчально-пізнавальних, розважальних, спортивних програм, програм для дітей та молоді, людей з обмеженими фізичними можливостями, національних меншин, інших соціальних груп» [86]. Проте слід констатувати, що проблеми культурної тематики і культурної політики займають у медіа-просторі незначне і досить специфічне місце. Тут слід розмежувати власне культурну політику медіа-ресурсів загалом, їх співвіднесеність із загальнодержавними,

регіональними, місцевими і світовими тенденціями, їхній культурний контент (теми і якість програм, рівень і масштаб висвітлюваних проблем, кваліфікацію журналістів, експертів, власне вплив на суспільну реальність і т. п.). Як правило, самі журналісти і менеджери констатують, що матеріали на тему культури ніколи не матимуть стільки переглядів, як статті про політику чи надзвичайні події. У вітчизняній журналістиці культурна тематика традиційно відсунута на узбіччя – остання шпальта в газеті, останній сюжет у новинах, як лише пролог до «серйозної журналістики» [86].

Зрештою, слід розмежовувати культурну тематику у мас-медіа, з одного боку, а з іншого – стратегічну спрямованість інформаційної політики на формування реципієнта (глядача, слухача, читача) з громадянською самосвідомістю, зі здатністю критично осмислювати інформацію, з адекватними естетичними інтересами та етичними запитами. У цьому контексті важливого значення набувають рівень і якість інформаційного контенту та загальна стратегія менеджменту медіа-каналів. Постає проблема якісної кваліфікації тих експертних текстів, котрі претендують на обґрунтування актуальних напрямів культурної політики і культурної економіки. Трансформуються стандарти журналістики, і великою мірою це стосується безпосередньо культурної політики [25]. Тобто медіа-роль відомої людини не може зводитися лише до констатації чи прямого коментування певного факту, а передбачати його глибокий фаховий аналіз і пропозиції щодо конкретних дієвих стратегій змін. У контексті сучасних завдань переформатування культурної політики на демократичних засадах важливими функціями ЗМІ стають не лише інформування через фіксацію фактів, а й артикуляція прогресивної світоглядної громадянської позиції, пошуки відповідей на «незручні», але суспільно значимі питання, висвітлення соціально-культурних перспектив, залучення до активної громадської і культурної діяльності. Саме таку роль здатні виконувати громадські медіа, якщо вони є незалежними, критичними і суспільно визнаними. На сучасному етапі в Україні реалізуються конкретні заходи по

децентралізації культурної політики [48]. Цьому сприяла державна підтримка медіа-ресурсів громадських об'єднань (ГО), які займаються культурно-просвітницькою діяльністю, на зразок ГО «Культпросвіт» (м. Одеса), інтернет-порталу «Культурометр», створеного для медіа-підтримки культурних проектів ГО «Харківська платформа розвитку культури і туризму» [81]. Значний потенціал щодо активізації та поширення громадських ініціатив в сфері культури мають соціальні медіа. Визначення їх ролі та конкретних функцій в реалізації культурної політики вважаємо перспективним напрямом подальших досліджень [86].

Регіональні станції України по-різному підходять до виробництва власних програм. Утім, основою регіонального телебачення є програми власного виробництва. Деякі телестанції випускають досить багато програм з метою створення власного іміджу і вважають, що висвітлення місцевих проблем та подій приверне місцеву аудиторію.

Недержавні, або ж комерційні студії телебачення є природною складовою системи сучасних засобів масової інформації, яка функціонує на основі юридичних, економічних, культурних та етичних правил. Регіональне ТБ конкурентоспроможне стосовно центральних засобів масової інформації. Підвищується професіоналізм місцевих журналістів, і, як результат, зростає довіра до місцевих телестудій. Невигадане життя простих людей на екранах регіонального телемовлення – його безумовна перевага.

РОЗДІЛ 2

НОВИННІ ПРОГРАМИ ТА ЇХ СТРУКТУРА

Новинні програми є найважливішою складовою сітки мовлення більшості телеканалів. А в рамках окремої програми (оскільки мета телебачення – показати подію) більшість часу займають відео сюжети.

Стрімкий розвиток технологій та різноманітних способів комунікацій, та зраст ролі інформації в житті суспільства, інформаційні жанри набувають особливого значення у ЗМІ. Сьогодні вони знаходяться на етапі високої конкуренції у зв'язку із появою нових форм передання інформації, на фоні технологічного розвитку. ЗМІ та аудиторія обмінюються ролями, новини повідомляються не тільки з боку засобів масової інформації, як це було раніше, а й з боку споживачів. Така можливість існує завдяки, наприклад, блогам, або онлайновим щоденникам, автори яких часто є постачальниками новин.

Велике значення має також розвиток мобільних платформ, які дозволяють оперативно передавати дані, а також візуалізувати інформацію, роблячи її, таким чином, більш оперативної і наочною. У сучасному світі ЗМІ знаходяться на етапі розвитку, який можна охарактеризувати, як етап візуалізації, до того ж «картинка» відіграє дедалі зростаючу роль не тільки в аудіовізуальних ЗМІ, але й в друкованих ЗМІ. Усі ці явища надають ЗМІ потребу у пошуках нових форм подачі інформації для того, щоб в умовах серйозної конкуренції залишатись на плаву. Тож, зазнає змін і мовленнєвий аспект новин, мовлення стає іншим. Зокрема, пристосовуючись до мінливості в інформаційному середовищі, потребує змін і текст новин на телебаченні. Він має необхідність у пошуку нових форм передання інформації, зробити її більш доступною і цікавою для телеглядача.

2.1 Значення понять новина та медіатекст

Згідно інтернет-енциклопедії «Вікіпедія», новина – це оперативне інформаційне повідомлення, яке містить суспільно важливу та актуальну інформацію, що стосується певної сфери життя суспільства загалом чи окремих його груп. В журналістиці – являє собою окремий інформаційний жанр, що характеризується стислим викладом ключової інформації щодо події, яка сталася нещодавно [61]. Це твердження не несе прямого посилання на ЗМК, але пояснення щодо засобів подання новин дають натяк на те, що йдеться саме про масмедійний текст. Отже, у свідомості сучасної людини новина досить міцно пов'язана зі ЗМК, тож автор визначення навіть не вважає за потрібне давати більш детальні пояснення та обґрунтовувати визначення прикладами з інших, сфер та галузей, окрім мас-медіа [17].

Тож, у загальному розумінні, поняття новина – це:

1. певна нова інформація;
2. повідомлення про щось нове або про те, що сталося нещодавно;
3. публікації в ЗМІ про поточні події або актуальні проблеми;
4. добірки новин друкованих ЗМІ або на телебаченні та радіо [66].

Усе вищеперераховане відображає ключові особливості, властивості та характеристики новини, які закріпилися у свідомості суспільства. Таким чином, зазвичай, під новою розуміють інформацію про явище або подію, що сталася нещодавно, знайшла відбиття у ЗМК та була включена до випуску або добірки новин [17].

Новинні повідомлення та новинні потоки – один з основних інструментів ЗМІ – найбільш зрозумілі та доступні людській спільноті і найбільше затребувані. Вони, як правило, розраховані на те, щоб викликати інтерес максимально широкої частини глядацької аудиторії. Це визначає підвищені вимоги до новин, їх якості та змісту [17].

Журналістикознавці найбільш активно використовують поняття «новина», але майже ніколи не дають йому системно цілісного визначення. Водночас прикладний характер терміну «новина» та тотальна поширеність цього поняття призводить до того, що більшість дослідників, в тому числі й підручники із журналістикознавства та масової комунікації, часто висвітлюють лише такі вимоги до новин, як оперативність, точність, об'єктивність, актуальність тощо. У той же час дослідники (наприклад, М. Шостак, Л. Васильєва) зазначають, що кожна окрема редакція або журналіст володіють своїми уявленнями про необхідність дотримання певних вимог, що теж обтяжує визначення поняття «новина». Деякі російські та українські підручники посилюються на визначення «новини» закордонними науковцями. Так, Л. Васильєва, посилаючись на Е. Денніса та Дж. Мерілла, дає таке визначення: «Новина – це повідомлення, в якому викладено сучасний погляд на дійсність щодо конкретного питання, події або процесу. В новині простежуються важливі для індивіда та суспільства зміни, що подаються у контексті загальноприйнятого або типового» [16].

Утім слід зазначити, що існує також і філософсько-центричний підхід до новини як явища соціальної комунікації. Наведені визначення дають зрозуміти, що новина – це багатоаспектне явище, яке стало предметом дослідження теорії журналістики, масової та соціальної комунікацій. Суттєво доповнює цей перелік філософський підхід до тлумачення поняття новини, який пропонує дослідниця Н. Шапшай: «Поняття новини сьогодні слід розглядати як фрагмент реальності, який проходить у своєму розвитку три стадії та відповідно існує у трьох іпостасях: 1) онтологічне явище, явище буття, певний момент об'єктивного світу, що не залежить від суб'єкта пізнання; 2) гносеологічне явище, що є результатом віддзеркалення даного моменту у свідомості суб'єкта, що пізнає; 3) явище власне журналістської творчості, що виступає як продукт об'єктивування здуботого знання, призначений масовій аудиторії» [84]. Авторка відзначає, що перші дві іпос-

тасі є основоположними, відправними для виявлення природи позначуваного феномена вже в журналістському контексті.

Новиною у вигляді готового продукту є інформаційне повідомлення. Інформаційне повідомлення – це відносно короткий текст, який несе інформацію про подію, що є новиною для аудиторії. Телевізійне інформаційне повідомлення як правило виконується у вигляді «короткого формату». Його аналогом у друкованій та Інтернет-журналістиці є замітка, тобто найпростіша форма оперативного повідомлення, в основі якої лежить суспільно значимий факт [19].

Просте інформаційне повідомлення містить лише основну інформацію. Структуру розширеного інформаційного повідомлення часто представляють у вигляді «перевернутої піраміди». Найголовніші питання: хто, що зробив, де, з ким та коли. Другорядні питання: подробиці, передісторія, аргументи та полеміка. В останню чергу подаються деталі та аналітика [23]. Телевізійні новини (особливо провідних телеканалів), завжди перебувають у центрі уваги громадськості й політикуму. Виробництво новинних програм повсякчас удосконалюється, метою новинного процесу є здобуття високих рейтингів, тобто залучення якомога ширшої аудиторії. Досягти такої мети можливо завдяки вдосконаленню технологій інформаційного виробництва. У порівнянні із попередніми роками, сьогоднішні новини телеканалів є здебільшого яскравими і насиченими. Але, на думку західних медіафахівців, теленовини стоять на порозі радикальних змін. Сьогоднішні творчі досягнення інформаційників подекуди вже вважають архаїчними. Отже, на часі модернізація теленовин. Можна передбачити, що головним елементом цього процесу буде технічний прогрес (віртуальні студії, режим прямих ефірів тощо). Водночас, зрозуміло, ускладнюватиметься і творчий бік новинного виробництва. Перед працівниками медіа ще гостріше постане проблема усунення статичності повідомлення [72].

На думку дослідника М. Недопитанського, новинні програми – своєрідний інформаційний епіцентр телебачення, їхнє виробництво постійно

вдосконалюється, мета новинного процесу – здобуття високого рейтингу, тобто залучення якомога ширшої аудиторії. Досягнення такої мети можливе завдяки вдосконаленню технологій інформаційного виробництва [57].

Як зазначає В. Гоян, теленовини – це певна, обмежена в часі, структурна єдність, у якій форма поєднується зі змістом лише інформативним та тематичним зв'язком, результатом якого є візуальне і вербальне сприйняття окремих творів на телеекрані як елементів цілого [70]. Вони мають регулярні та зазвичай фіксовані випуски у програмній сітці мовлення телеканалу і, на відміну від проєктів, які закінчуються, виходять в ефір на постійній основі.

Програма новин на регіональному телебаченні – це не просто добірка сюжетів на різні теми, а цілісна картина дня чи частини дня зокрема міста та області. Добираючи інформацію та формуючи програму, редакційні колективи дають можливість глядачеві побачити та зрозуміти залежність одних подій від інших. Єдність усіх журналістських матеріалів, які утворюють цілісну структуру складеного інформаційного тексту програми, є вищим рівнем професійної майстерності журналістів. Інформаційна програма, явище складне, і зрозуміти його сутність можна, лише проаналізувавши композиційно-змістові типи його складових частин. Текст цілісної програми новин є складеним – його формують тексти трьох різновидів, кожен з яких виконує своє завдання та має свої функції. Складений текст є твором, що наскрізно просякнутий зв'язками різного характеру, які й створюють у програмі новин єдність матеріалу та цілісність образу програми зі своєю, властивою їй композицією [33].

Термін «медіатекст» сьогодні використовують як споріднений відносно серії традиційних та інноваційних позначень: публіцистичний текст, газетний текст, радіо-, телетекст, мережевий текст, гіпертекст, рекламний текст тощо.

На думку І. Рогозіної, медіатекст – це вербальний твір, створений для здійснення опосередкованої комунікації у сфері засобів масової інформації, що регламентується чітко вираженою прагматичною спрямованістю та

соціальною регуляцією. Н. Єльнікова у своїй роботі посилається на англійського лінгвіста А. Белла, який говорить про те, що медіатекст виходить за межі традиційного погляду на текст як на послідовність слів. На його думку медіатексти втілюють технології, які вмикають звукові та голосові параметри [28].

Медіатекст вдало об'єднує вербальний і медійний текст, у ньому сполучаються мовленнєва природа, особистісні комунікативні вподобання, можливості каналу передання інформації. Серед своєрідних ознак медіатексту можна виділити такі: корпоративний характер виробництва, специфіка засобів створення, багатоплановість, розширене тлумачення одиниць вербального рівня, складова гіпертекстового потоку. У наукових працях знаходимо різне трактування аспектів медіатексту. Так, функціональний аспект досліджує медіатекст як продукт мовленнєвої діяльності та як результат взаємодії плану й стилю. Учені вивчають засоби матеріалізування авторської ідеї, втілення та індивідуальність. Прагматичний аспект полягає у вивченні комунікативної настанови й адресності медіатексту. Більшість досліджень сконцентровані навколо діяльності автора й об'єкта діяльності читача. Невід'ємною складовою літературних і тональних якостей медіатексту є культура, нормативність і чистота мовлення. Необхідно також зазначити про дискурсивний аналіз масмедіа, який надає можливість науковцям описувати процеси створення, обміну й диференціації значень у просторі масової комунікації [28].

Подіями сьогодення, зумовлений зріст ролі регіонального телебачення (суспільного, громадського, комерційного), особливого значання набувають професійні методи новинного виробництва, тобто подання глядачам соціально важливих фактів, їх документального підтвердження, інтерпретації, аксіологічної спрямованості. У монографії В. Комової «Принципи співвідношення фактів та інтерпретацій в засобах масової інформації» слушно зазначено, що мас-медійна практика, котра оперує діяльністю ЗМІ як соціального інституту, є віддзеркаленням певних

соціальних інтересів, диференційованих за змістом і формою. Зосереджено також увагу на співвідношенні об'єктивності та суб'єктивності в процесі інтерпретації фактів та керування інформаційними потоками, осмислено морально-етичні та правові аспекти діяльності ЗМІ.

2.2. Структура новинного сюжету та верстка новин

Візуалізація журналістського тексту – це один з аспектів програми новин. Не має сенсу заперечувати той факт, що новина на сьогодні є товаром, який необхідно продати. Сучасна аудиторія звикла ставитися до того, що їй представляють, як до розваги, а тому телевізійні новини мають потребу у видовищності, вони не можуть бути представлені без застосування ефектного і барвистого відеозображення [83].

Головною характеристикою новин є: екранність, інформація передається за допомогою рухомого зображення, що супроводжується звуком, ефектна картинка дуже важлива. Вона повинна гармонійно доповнювати текст журналіста, або навпаки зовсім не відповідати йому, що може стати для глядачів дратівливим фактором. Задля того щоб якомога повно і яскраво подати глядачеві інформацію, журналіст може підносити зміст, використовуючи різні способи: він може робити акцент на картинці, використовувати лайфи або синхронні, а може зробити акцент на свій стендап або закадровий текст, накладений на відзняту картинку [83].

На структуру програми новин впливає безлічі факторів, серед яких: розмір аудиторії, чисельність персоналу та формат програми. Однак, якщо відволіктись від того, що впливає на зміст програми, можна виділити 4 типових блоку, які виявляються в тій чи іншій послідовності, в тому чи іншому обсязі майже в будь-якій інформаційній програмі. І входять ці блоки до випуску новин тому, що є по-перше базовими елементами глядацького інтересу і, по-друге, результатом негласного поділу обов'язків між газетярами і телевізійниками [68].

Отже, перший блок містить у собі найважливіші новини, що стосуються всієї аудиторії. Зазвичай це найбільш цікаві теми, пов'язані з політикою, гострими соціальними питаннями, війнами і міжетнічними конфліктами. Сюжети на ці теми мають в своїй основі події і приводи і припускають найвищий ступінь оперативності, що відкривають випуск і згадуються, як мінімум двічі. Зауважимо, що тривалість першого блоку може коливатися, але найчастіше перевищує тривалість інших блоків інформаційного випуску [68].

Другий блок інформаційної програми включає в себе матеріали меншої значимості. Зрозуміло, що сюжети другого блоку базуються скоріше на специфічному. Сюжети другого блоку програми можна було б порівняти з приправлю до основної страви. Деякі люди обходяться зовсім без спецій (подивилися десятихвилинний блок найважливіших новин і пішли спати), але багатьом без цих історій загального людського інтересу новини здаються прісними. [68].

Третій блок в новинній програмі стосується двох тем, які, як вважають соціологи, цікавлять переважну більшість телеглядачів. Це погода і спорт. В новинних програмах цей блок залишають зазвичай на кінець, тим самим стимулюючи глядача додивитися передачу до кінця. З усіх сегментів випуску новин цей блок виглядає, мабуть, самим автономним. А окрім того, його зазвичай супроводжують графіка. Уже кілька років до спортивних репортажів і прогнозів погоди багато місцевих телекомпанії стали додавати і зведення з фінансових ринків, курси обміну валют [68].

Четвертий блок виявляється далеко не завжди і обов'язковим на відміну від трьох попередніх не є. Він закриває програму новин і виконує функцію післямови чи додатку. Журналісти бажають своїм глядачам гарного настрою або на добраніч, або чогось ще доброго. У післямовних сюжетах, мова йде про замальовки, що покликані пом'якшити якесь жахливе враження, яке зазвичай виробляють новини першого блоку. Це може бути розповідь про те, як рятувальники протягом трьох годин визволяли дитину, яка застрягла у

каналізації. Або історія про те, як дитячий будинок отримав цілу вантажівку іграшок від спонсорів. Програма не може складатися з таких новин цілком і повністю [68].

Кількість жанрово-тематичних блоків програми новин може варіюватися так само, як і їх послідовність. Деякі телекомпанії перший блок присвячують внутрішній політиці, другий – міжнародної, третій – місцевій політиці і подій міського життя, а «погоду і спорт» залишають не на кінець, а на розбивку «великої політики» і муніципальної. Інші телестанції під спеціальними рубриками пускають окремими блоками новини науки, новини культури, новини медицини, бізнес-інформацію і тощо [68].

Як зазначає А. Дедов, класичне розуміння терміна «сюжет» – основа літературного твору, відображення динаміки дійсності в формі розгортається дії, що становлять єдність подій. У термінології екранних мистецтв сюжет – авторська розробка фабули, наділена драматургічної композицією, хід розповіді про події [24].

Фабула – хронологічна основа твору на основі тексту (відсутній в скульптурі та живопису, але характерна для більшості телевізійних жанрів). Фабула є основою сюжету. Це відповідь на питання «що?», Тоді як сюжет – відповідь на питання «як?». Серед екранних творів існують сюжети без фабули, наприклад, замальовка, в якій гармонія сприйняття створюється асоціативним монтажем. Є твори з декількома фабулами, призначені для асоціативного сприйняття [24].

З точки зору технології виготовлення, телесюжет є багатокомпонентним твором. Кожен з компонентів є одночасно і засобом доведення до глядача інформації, і образотворчим мистецтвом. Більшість працівників телебачення вважають відео головним компонентом телесюжету. Вони дають зрозуміти, що телебачення – це перш за все картинка. Деякі ж натомість, опонують колегам і підкреслює, що в тележурналістиці, як і в журналістиці цілком, на першому місці – слово [20]. Слід зазначити, що в телемовленні можливі сюжети без слів, де основний сенс передає саме

відеоряд, формат «без коментаря». Відео може бути знято спеціально для сюжету (так буває найчастіше), а також отримано з архіву або з боку (аматорська, оперативна зйомка). З отриманого відео (його називають вихідним або робочим) режисер монтажу вибудовує відеоряд відповідно з авторським задумом і закадровим текстом.

Головні вимоги до відео:

- не повинно містити технічний брак;
- повинно бути дотримані художні прийоми;
- щоб уникнути тремтіння зображення, слід знімати переважно зі штатива; винятком є ситуації, коли доводиться знімати в русі (наприклад, погоня), в натовпі, там, куди не можна проникнути людині або поставити штатив, або якщо тремтіння є художнім прийомом [24].

Термін «картинка» на телебаченні став настільки стійким, що зазвичай пишеться без лапок. Графіка, як і відео, є картинкою. Схеми, карти, діаграми, спортивні турнірні таблиці та інша графіка можуть бути виготовлені на комп'ютері. Втім, можна і просто намалювати на аркуші паперу, а потім зняти на відео [24].

Вимоги до графіки:

- ясність і зрозумілість;
- графіка має бути оформлена по гамі кольорів і підбору шрифтів, що відповідає оформленню всієї програми [24].

Анімація використовується в телесюжетах, як правило, для того, щоб щось пояснити і проілюструвати за задумом автора, передати ту чи іншу емоцію (наприклад, іронію) [24].

Фрагменти художніх, кіно- та анімаційних фільмів. Зазвичай використовують уривки, в яких звучать репліки, які «пішли в народ» і стали афоризмами. Такі вставки виконують функції:

- привертання уваги і викликають інтерес глядача;
- допомаги в експозиції, позначення основного конфлікту, викладення репортером історії;

- є своєрідними акцентами, що підкреслюють тези автора, закріплюють пов'язані з цими тезами емоції. При використанні фрагментів фільму слід не забувати про авторські права [24].

Інтершум – це звук, котрий був записаний разом з відео. Зазвичай, він супроводжує закадровий текст, є повноцінним образотворчим засобом. При відсутності інтершуму страждає ефект присутності [24].

Синхрон – один з ключових компонентів. Вимоги до синхрону:

- хронометраж в новинному сюжеті як правило, не більше 25 секунд (вірніше, не більше 25 секунд повинно знаходитися в кадрі обличчя репортера, інакше страждає динаміка сюжету і увагу глядача розсіюється);

- слід звертати увагу на фон синхрону (бажано, щоб він відповідав темі сюжету, крім того у спікера не повинні «стирчати з голови» гілки дерев, стовпи тощо) [24].

Стендап у журналістиці – це монолог репортера в кадрі. Зазвичай використовується, для демонстрації глядачеві присутності на місці події і посилити телевізійні ефекти присутності, діалогічність і довірливості. Вимоги до стендап:

- зовнішність репортера має відповідати ситуації або стандартам телеканалу;

- стежити за фоном [24].

Титри – пояснюючі написи в сюжеті. Це можуть бути:

- титри в синхронах (ім'я, прізвище, посада спікера);

- геотитри (вказівка місця подій); - пояснюють титри (наприклад, «Зйомка МНС» або «Архів»);

- субтитри – текст, який супроводжує відеоряд (наприклад, переклад з іноземної мови або дублювання нерозбірливого звучить тексту), а також «біжучий рядок».

Закадровий текст, як правило, пише репортер, що побував на місці події. Іноді це роблять редактори, використовуючи підготовлені продюсерами готові матеріали зйомок. Текст називається закадровим, тому

що того, хто говорить, глядач не бачить. Начитувати текст може як сам кореспондент, так і диктор [24].

Верстка на регіональних каналах телебачення – функціональні обов’язки керівників відповідних редакцій інформаційних програм. Вони визначають не лише місце матеріалу в структурі випуску, але й жанр та форму подачі, розподіл творчих груп (журналіст, оператор + транспорт), координацію їх роботи, вичитку та редагування готових матеріалів випуску та вирішення інших творчо-виробничих питань [67].

Терміном «верстка» зазвичай позначають те, яким чином мас-медіа вибудовують порядок важливості тих чи інших подій і тем, розташовуючи їх у програмах новин. Верстка позначає контекст, у якому відбувається передача повідомлення, установлює термінологію, за допомогою якої згадують про подію, і обмежує рівень обговорення події. Телевізійна верстка більш «агресивна» щодо аудиторії, ніж, наприклад, газетна, коли читач може проігнорувати редакційне трактування важливої події, а почати з маленької замітки про спорт на останній сторінці. У програмі новин верстка – лінійна, одна тема змінюється іншою [76].

У телевізійній верстці програми новин до просторової характеристики (газета – шпальта, номер, а телебачення – екран; газета – символіка слів, телебачення – реальність візуально-звукових образів) додається якісно нове – часова категорія. Таким чином, верстка телепрограми – завжди просторово-часова, оскільки програма – це суворо обмежений хронометражем потік послідовних, різних за тематикою та жанрами матеріалів, які послідовно змінюють один одного [12].

Вимоги, котрим повинна відповідати телевізійна програма, зокрема, щоденний випуск новин:

- тематичне розмаїття, яке задовольняло б усі інформаційні потреби глядацької аудиторії;
- жанрове розмаїття всередині програми;

- щонайширше використання експресивних (виразних) можливостей телебачення [76].

З основних елементів програми слід виокремити анонс, шапку, привітання, пряме відеовключення, пряме телефонне включення, усне повідомлення ведучого, сюжет (у цьому випуску – переважно репортажі), синхрон, відеоповідомлення ведучого, відеоповідомлення на карті (портреті, іншій графіці), курс валют, погоду, прощання, фінальну шапку (до таких елементів входить також гість у студії, нарізка коротких новин – її називають «відеогляд», або «калейдоскоп») [76].

Обов'язковими елементами програми новин є повідомлення про погоду та анонс наступних випусків. Важливо також, щоб випуск починався і закінчувався ведучим в кадрі, тоді у глядача буде враження завершеності програми [76].

Т. Федорів підкреслює, що у програмі теленовин слід активно використовувати полісемантичність «мови» телебачення: великий план ведучого імітує інтимну дистанцію і примушує глядача відчувати особистий контакт з ведучим (у термінах соціальних ролей – ведучий тут виступає близьким персонажем, «господарем» програми), діалог між ведучим і гостем, ведучим і репортером на місці події одразу виокремлює тему в сприйнятті глядача, інтершуми, графічні елементи, які рятують у випадку, коли немає відеоматеріалу з якоїсь події, музика («шапки», «відбивки»), за якими глядачі впізнають програму.

РОЗДІЛ 3

КУЛЬТУРНІ ОРІЄНТИРИ ЗАПОРІЗЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ: ОСОБЛИВОСТІ ВТІЛЕННЯ

3.1 Специфіка висвітлення культурної проблематики у телевізійних проєктах телеканалів «UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ», «TV5» та «Z»

Як уже зазначалося, тема культури на регіональному телебаченні набуває неабиякого значення. Одну з таких тем висвітлює програма «Козацька звитяга» на телеканалі «UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ». У програмі йде мова про історичне минуле козацтва «Відомі факти, забуті легенди, сенсаційні гіпотези» [17]. Автор ідеї проєкту «Козацька звитяга» – шеф-редактор бюро новин UA: ЗАПОРІЖЖЯ Валентин Терлецький. Ідея виникла, коли він проаналізував український телеринок і зрозумів, що іншої цільової програми, яка б розповідала про козацтво в усіх його проявах (історичному, сучасному і прикладному) в українському телепросторі немає.

Важливою вимогою до проєкту стала регіональна складова: програма розповідає про історію краю чи визначних земляків, про туристичні цікавинки чи корупцію, але обов'язково – про регіон, у якому мовить відповідна філія Суспільного.

За словами Валентина Терлецького, цей тележурнал виходив на каналі «Запоріжжя» у 2015-2017 рр. Та три перші місяці 2018 року. Так, за 4 сезони вийшло 146 оригінальних випусків, що склалися з рубрик «Історія», «Сучасність», «Спас». Поки тривала реформа мовника, творча група проєкту готувала новий сезон, оновлену програму [80].

З 2019-го року програма змінила формат та ведучих, ними сьогодні виступають Олександр Притула та Максим Зайченко. Нова версія «Козацької звитяги» пройшла пітчинг на Суспільному і стартувала у жовтні 2019-го року. Це сезон із 12 щотижневих випусків, із яких 6 присвячено національно-історичному заповіднику Хортиця, а ще 6-ти – іншим знаковим об'єктам на

мапі Запорізької області. У програмі збережено рубрику «Виживання», в якій один із ведучих, президент Всеукраїнської Федерації «Спас», засновник школи козацьких бойових мистецтв «Спас», доктор філософії в галузі педагогіки Олександр Притула, знайомитиме з прийомами виживання і самозахисту за старовинними козацькими традиціями. Зі слів автора програми Валентина Терлецького: «Головна мета цієї програми – дати знання і любов. Аби не виникали потім жалісні риторичні питання – чому ж у нас все так? – треба знати і розуміти процеси і колообіг історії, та любити свою землю. І якщо в нас вийде посіяти знання і любов бодай у когось з глядачів – це і стане нашою Перемогою!»[80].

Завдання програми – озвучити болючі питання минулого, діагностувати проблеми сьогодення та знайти шляхи їхнього вирішення. Національно культурні компоненти є вкрай важливими в розвитку історії нашого суспільства. Історія – це не лише хронологічні дані, які занурюють в колишні часи, а й певний дороговказ для сучасних та майбутніх поколінь. Розуміння історичних подій дає можливість пізнавати суть тодішніх процесів, з'ясовувати їх причинно-наслідковий зв'язок, убезпечувати себе від подальших помилок. І. Михайлин зазначав: «Сучасній українській людині, безумовно, необхідна історична правда про свою батьківщину. Тільки на її підставі може бути збудована загальнонаціональна політична й культурна свідомість, без якої неможлива згуртована українська спільнота» [80].

Програма починається з представлення теми ведучим, наприклад, у випуску «Битва на Калці» (1 грудня 2019 р.) ведучий починає розкривати тему зі слів: «31 травня 1223 року відбулася сумнозвісна битва на річці Калка, в якій об'єднані війська руських князівств та половців зазнали катастрофічної поразки від передових загонів монголо-татарської орди Чингізхана. За свідченнями древніх літописів, загинув кожен четвертий русич, адже кровопролитне побоїще тривало близько 10 днів. За офіційною версією, битва відбулася на території сучасного заповідника «Кам'яні Могили» на межі Запорізької та Донецької областей. Але чи так це?» [9].

Відповідь на питання, поставлені на початку передачі ведучі шукають за допомогою істориків та науковців. Знавці історії, які найкраще розуміються на тій чи іншій темі програми, дають відповіді на найпоширеніші запитання, наприклад у випуску про Токмак-Могилу історики висловлюють свою думку щодо переміщення козаків через Синю Гору: «Після набігів на Туреччину чи Кримське Ханство, коли козаки повертались через Азовське море, вони йшли по річці Берді або по річці Молочній Токмак, вони підіймались якраз до Синьої гори. Там де було вузько вже не можна було йти вплав, вони на руках перетягували ці свої «Чайки» і потім спускались в річку Кінську, і виходили до Дніпра. І могли, якщо потрібно, зайти з тилу до тих ворожих ескадр які переслідували» [75].

Також в інтерв'ю історики та науковці висувують свої гіпотези. Наприклад, у випуску «Токмак-могила», старший науковий співробітник відділу природи Запорізького обласного краєзнавчого музею Тамара Деркач, висловлює гіпотези з приводу походження назви «Синя гора», де розташовується Токмак-могила: «Одні кажуть, що це димка така є на ній, буває дуже далеко, але видно туман і димка, вона як синя. Або навпаки, що там рослини мають синій колір, і їх дуже багато, і вона, як така синя стає, від цих рослин» [75]. Герой інтерв'ю зазвичай знаходиться у кадрі один, запитань які ставить йому ведучий у програмі не чути, усе вирізається під час монтажу.

Вже згадувана вище окрема рубрика, присвячена самозахисту та бойовому мистецтву козаків, а також правилам виживання в екстремальних ситуаціях під назвою «Вживання», як і усі інші складові передачі, відіграє важливу роль. Перехід до рубрики відбувається за допомогою різних історичних фактів, наприклад у випуску «Хортицька злука» (від 30 грудня 2019 року) ведучий Олександр Притула робить логічний перехід до наступної рубрики: «Кошовий отаман Іван Сірко при житті мав вісім переломів кінцівок, і з цими травмами брав участь у битвах, не програвши

жодної. Запорозькі козаки володіли беззаперечним мистецтвом костоправства і знали як вижити при переломах кінцівок»[78].

Окрім цього, у програмах також з'являються кінохроніки, наприклад у випуску «Хортицька злука» глядачу представляють архівний запис подій встановлення Центральної влади в Києві та на околицях 1918-го року [78].

Примітним також є те, що у новому сезоні більша частина випуску складається зі зйомок на відкритому повітрі. У нових випусках стало менше закадрового голосу та більше ведучих у кадрі. Хронометраж програми як і раніше складає 15 хвилин. Окрім цього у передачі стало набагато менше архівних кадрів, натомість стало більше зйомок з історично значимих місць.

Отже, програма «Козацька звитяга» висвітлює важливі аспекти історії запорізького краю, там самим збагачуючи знання суспільства про історичну спадщину. Головною метою проекту є посилення патріотичного духу та привернення уваги до історико-культурних аспектів тем, що висвітлюються. Це передача про козаків та для козаків .

Одним із жанрів масово-комунікативного мовлення, є телевізійний жанр інтерв'ю. Інтерв'ю, як жанр з'явився за довго до появи друкованих та інших ЗМІ. Біля витоків жанру – інтерес суспільства до думок конкретної особистості, яка є авторитетною й має певну політичну, наукову, фінансову тощо вагу. Інтерв'ю співвідноситься з поняттям «розмови» і поняттям «бесіди», а «форма питань і відповідей» наближає його до поняття «діалогу»[29], саме тому його можна характеризувати як гетерогенне мовленнєве утворення, яке характеризується поліфункціональністю.

Однією з програми у формі бесіди на запорізькому телебаченні виступає проєкт «Рефрен», що виходить щотижня на телеканалі «UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ».

Телепередача «Рефрен» була заснована у 2018-му році, на телеканалі «UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ», ведучим виступає Денис Астаф'єв. «Рефрен» – це тижневик про культурне життя Запоріжжя та області. Тут представлена інформація про арт-події, прем'єри та проєкти сучасного та

класичного мистецтва. У 2019 вийшов оновлений сезон проекту, на заміну попереднім ведучим Віталію Бабенко та Наталії Андреєвій прийшов Денис Астаф'єв. У новому сезоні випуск починається не з новини про культурний світ регіону, а з представлення ведучим героя програми, новинний випуск було відсунуто на кінець випуску. Також відбулись зміни і у візуальному наповненні програми, а саме, нова студія, виключно чорний фон та візуальний акцент на ведучому та гостях програми. Треба також, зробити акцент на відсутності сурдоперекладу у новому сезоні, раніше люди з вадами слуху мали можливість переглядати новини світу культури рідного краю, натомість зараз у них такої можливості немає.

Випуск програми починається з цитат ведучого, наприклад у випуску від 07.03.2020, з Олегом Щербіною, актором відомими за роллю «Зайця» у фільмі «Черкаси», ведучий починає зі слів: «Французький письменник Оноре де Бальзак якось сказав: «Мистецтво це релігія, яка має своїх жерців і повинна мати свої мучеників». З класиком не посперечаєшся, особливо, якщо він мав на увазі муки творчості, які народжують справжні шедеври, головне щоб мучениками мистецтва не стали ті кому воно адресоване» [62]. Далі він представляє героя передачі, та тему, яку вони будуть обговорювати. Після чого глядач бачить відеоряд, у якому представлені останні новини культури, пов'язані із подальшою темою розмови. Наприклад у випуску з Олегом Щербіною глядачу представлені кадри із презентації, у запорізькому кінотеатрі імені Довженка, фільму «Черкаси», в якому Олег грав одну з ролей.

Інтерв'ю ведучий починає з питання про героя, особисті відомості, які мало кому відомі, наприклад у випуску від 15.02.2020 з Ганною Лупинос, запорізькою поетесою, письменницею, літературознавицею, першим запитанням було: «Коли готувався до інтерв'ю, перше, що зацікавило, це інформація про ваше коріння, про те, що ви з кількох козацьких родів. Звідки це відомо, це якась сімейна історія, що передається з покоління до покоління, чи ви самостійно цікавилися генеалогією?» [63].

Після питання на особисту тему ведучий та гість програми починають вести бесіду на тему культури у запорізькому краї. Прикладом може бути розмова Дениса Астаф'єва та Ганни Лупинос про школи, курси та клуби у яких можна навчитися літературній справі в Запоріжжі, у якій Ганна розповідає: «У нас завжди, в Запоріжжі, була «Запорізька поетична школа» і вона сформована, я навіть деякі характерні риси писала її, у мене є стаття про цю школу...А зараз у нас формується прозова школа» [63]. Також ведуться діалоги на тему культури, не пов'язану з локальними межами, наприклад в інтерв'ю з Олегом Щербіною обговорюється складність перевтілення в героя, на що гість каже: «В перевтіленні в моряка найважчим був один знімальний день, коли ми були у відкритому морі під час сильного шторму, десь 3-4 бали мабуть, і тоді в мене пішла морська хвороба. Я увесь день був на пігулках, ось це один день такий був» [62].

Завершується випуск програми відеорядом з культурними новинами регіону. На відміну від початкового відеоряду, завершальний не обов'язково пов'язаний з темою передачі, наприклад випуск з Ганною Лупинос завершив відеоряд на тему «Міжнародний день хіджабу», у якому йдеться про мусульманське свято.

Отже, культурологічна телепередача «Рефрен», націлена на різновікову та мультикультурну аудиторію. Вона надає інформацію про сферу культури не лише в межах регіону, а й в Україні в цілому. Це відіграє важливу роль у становленні суспільно-культурних цінностей та баченні навколишнього світу серед мешканців запорізького краю. Програма дозволяє вивчати та обирати важливі поради культурних експертів, має значний комунікативний потенціал і може слугувати ефективним носієм культурознавчої інформації.

У схожому форматі на регіональному телебаченні представлена авторська програма: «Іду на ти», яка транслюється на телеканалі «TV5». Проект існує вже більше шести років, за цей час кількість відомих гостей дійшло до сотні. Ведуча програми Неоніла Антонова – практикуючий

журналіст і психолог, входить до трійки кращих регіональних ведучих України.

За період існування програми нерідко змінювалось її візуальне наповнення, починаючи з місця проведення інтерв'ю и закінчуючи образами ведучої. Зйомки першого сезону передачі проводились у кав'ярні на відміну від усіх наступних сезонів, зйомки яких проводились у студії. Наступні роки студія у якій проводились інтерв'ю неодноразово змінювала інтер'єр, не змінювались лише крісла на яких сидять гості та ведуча і журнальний стіл між ними.

Починаючи з вересня 2018-го року кожен сезон програми присвячений окремій тематиці. Перший тематичний сезон приділяв увагу темі дитинства, порівнювались радянські часи дитинства та сьогодення. В останньому ж сезоні головною темою стає блогерство. Ведуча бере інтерв'ю у відомих на сьогодні блогерів, які ведуть свої сторінки у таких соціальних мережах, як «Instagram» та «Youtube» та разом із ними висвітлює нові, маловідомі для глядача, факти про роботу в інтернеті.

Окрім тематики цього річний сезон виділяється ще й тим, що ведуча на початку та в кінці передачі говорить глядачу свої думки щодо нового героя та своїх вражень від інтерв'ю або розповідає про те, що залишилось за кадром. А саме, на початку програми глядач бачить відео, зняте на фронтальну камеру телефона, на якому ведуча, знаходячись в машині або на вулиці, розповідає чого вона очікує від інтерв'ю, свої емоції перед зйомками, а на кінці програми таке ж відео, але вже із враження від самої передачі та можливо моментами, що залишились за кадром.

Також до нового сезону додалась рубрика «Асоціації», примітне те, що раніше програма не мала окремих рубрик, а було лише інтерв'ю. У новій рубриці ведуча просить гостя студії витягнути з чорної коробки папірець зі словом та назвати перші асоціації з ним, які прийдуть в голову. Такий спосіб розговорити героя допомагає відкрити його з нових сторін, більше дізнатись про особисте та розважитись. Але на мою думку було б доцільніше якби для

цієї рубрики була окрема локація. Наприклад, позаду героїв у кадрі видніються ще два стільці біля «барної стійки», якби зйомки рубрики проходили там, вона б виглядала, для глядача, більш яскраво, що додало б їй цікавості.

Примітним є те, що на офіційному сайті телеканалу представлена менша кількість випусків, аніж на «Youtube» каналі «TV5», це свідчить про те, що глядачу комфортніше передивлятись улюблену програму у соціальних мережах, аніж шукати на офіційному сайті. Також згідно кількості переглядів на «Youtube» каналі програма користується популярністю, в середньому один випуск програми набирає від 1000 до 10000 переглядів, останній випуск програми з Ольгою та Дмитром Матвей (2.08. 2019) набрав рекордну кількість, 301691 переглядів.

Програма «Іду на ти» виступає прикладом екранного інтерв'ю, ведуча переважно задає питання стосовно блогерської діяльності та життя поза роботою. Наприклад, у випуску з Надією Матвєєвою задає такі питання, як: «Вам негативні коментарі часто пишуть чи ні?», «Який контент ви не будете викладати в соціальні мережі» та подібні. В інтерв'ю з українським актором та інстаблогером Богданом Шелудяком від 31.05.2019, підіймається тема заробітку в Instagram, як відомо блогери в цій соціальній мережі заробляють виключно на рекламі, у зв'язку з чим Неоніла Антонова поставила питання: «Слухай, а скажи на тебе перед виборами виходили з пропозиціями?». Завдяки цьому питанню вона дізналась не тільки про нюанси роботи з рекламодавцями, але й особисту позицію Богдана щодо політичної реклами у сфері блогерства: « Так я якби поза політикою...Ні я абсолютно аполітичний...Не мені розповідати, я не політолог...грубо кажучи, і на свою аудиторію не впливаю таким чином, тому що я розумію, що я в принципі можу вплинути, і навіщо це робити?».

У кожному випуску програми порушується тема особистих меж в соціальних мережах. Кожному з героїв ведуча задає питання «Чого б ви ніколи не стали висвітлювати в блозі?», це питання стосується як особистих,

людських меж, так і професіональних. Це питання є досить актуальним сьогодні, адже метод «чорного піару» став для блогерів вже стандартним способом досягти популярності в мережі. Висвітлюючи відео які перетинають межі моралі, замовляючи рекламу з подібними відео або фото, привертаючи до себе таким чином увагу. Звісно подібний контент в мережі, яка вже стала частиною культури людства, має переважно негативний вплив на глядачів. Потрібно пригадати, що більшість соціальних мереж, таких, як «Instagram» або «Youtube», посилили правила цензури, але подібний контент все ж періодично з'являється на сторінках різних блогерів, та звісно не можна забувати про велику кількість популярних мереж в яких цензура відсутня взагалі.

У новому сезоні порушуються питання популярності блогів у сучасному світі. Тут зібрані представники різних видів блогу: пізнавальні, розважальні, особисті та спеціалізовані. Відповіді на питання: «Чому ця тема набула такої популярності?», як правило знаходять відгук у психології та соціології. Адже такий стрімкий ріст популярності пояснюється, як правило, зовнішніми факторами, які впливають на кругозір людини, як частини суспільства.

Не можна забувати й про вплив на людей, який здійснюють блогери. Більшість з них стають кумирами або прикладами для суспільства. Іноді в блогах підіймаються й соціальні теми, вони змушують людей переосмислювати цінності, формують їх мислення. Блоги несумнівно відіграють велику роль у формуванні мислення сучасного суспільства, а одже й на культуру поведінки.

Тема блогерства у новому сезоні розкривається досить широко, з кожним новим героєм відкривається все більше нової інформації для глядача. Завдяки цьому ми можемо якомога глибше вивчити цю професію, на українському ринку вона існує відносно мало, але завдяки подібним передачам глядачі та прихильники блогерів дізнаються більше про цей світ і можуть краще розуміти своїх кумирів.

Рубрика «Асоціації», яка з'явилась у новому сезоні програми «Іду на ти», допомагає розкрити героя не лише з професійної точки зору, але й дізнатись більше про особисте життя запрошеного гостя. У цій рубриці ведуча пропонує блогеру зазирнути до чорної коробочки, дістати звідти будь-який папірець на якому написано слово, та назвати перші асоціації які прийшли на думку. Після того, як герой назвав свої асоціації, ведуча розвиває ту чи іншу тему, задаючи питання на основі відповіді. Ці питання виключна імпровізація, тобто вони не були заготовлені раніше, це допомагає глядачу поглибитись у тему розмови, відчувати себе героєм програми, адже йому у цей час теж приходять на думку ті чи інші питання, які він хотів би задати гостю. У ході розмови блогери відкривають свої особисті якості, риси характеру або розповідають історії з життя, про які ще не знає глядач.

Програма «Іду на ти» висвітлює життя культурних діячів України, їх творчий шлях та особисте життя. Заглиблює глядача у світ мистецтва та творчості кумирів, відкриває завісу їх робочого процесу та деталей роботи.

Програма «Культурна – це модно» на телеканалі «Z» є ще одним рупором культурологічних новин на регіональному телебаченні. Програма «Культура – це модно» націлена на висвітлення культурних, соціальних заходів задля долучення жителів міста до культури, творчості та розвитку. Це щотижнева передача, що існує з 2016-го року. За цей час редакція програми змінила трьох ведучих, та декілька разів було змінено дизайн та студію. На самому початку існування, хронометраж одного випуску складав не більше 15-ти хвилин, а вже у 2018-му його було збільшено до 25-ти хвилин. Проект було засновано при підтримці «Управління культури запорізької міської ради», та вже на сьогодні програма існує окремо і регулюється лише керівництвом каналу. Окрім цього було змінено й мову, якою транслювалась передача. У 2016-му році телеканал «МТМ» було перейменовано в «Z», після чого було змінено мовлення телеканалу, якщо раніше усі програми транслювались російською мовою, то на сьогодні виключно українською.

Програма ведеться у новинному форматі, після короткої заставки глядача зустрічає ведуча зі вступною промовою, наприклад випуск від 15.10.2020 ведуча Марія Варакіна починає словами: «Вітаю, з вами, як і завжди у цій порі, програма «Культура – це модно». І сьогодні у нас особливий випуск, адже ми будемо вітати із днем народження ювілярів. Приємно, коли створюється те, що допомагає розвитку культури у нашому місті та вдвічі радісніше, коли з'являються люди, які відають себе мистецтву. Саме про це ми сьогодні і поговоримо». Після цього глядачу представляється короткий відео дайджест з новинами, які будуть у випуску, що супроводжується поза кадровими коментарями.

Програма складається з презентації ведучою новини, про яку буде йтись в сюжеті, наприклад у випуску від 24.09.2020 перша новина репрезентована словами: «Що може бути кращим прослуховування музика на свіжому повітрі? Мабуть тільки музика виконана оркестром наживо, на тлі Дніпра та заходу сонця, а ще казкова атмосфера останніх теплих днів і відкриття осіннього сезону. Саме джазом на Дніпрі відкриває свій концертний сезон оркестр Муніципального театру танцю «City Big Band»». Далі глядачу представлено відеоряд, у якому йде мова про новину більш розгорнуто, закадровим голосом. У подібний спосіб представляються й інші новини випуску, після чого ведуча прощається з глядачами.

Також у передачі порушується тема історії деяких культурних закладів міста. Наприклад у випуску від 15.10.2020, до ювілею палацу культури «Орбіта» було знято сюжет про історію закладу, від заснування до сьогодні. Журналісти взяли інтерв'ю у завідувачки відділу з основних видів діяльності ПК «Орбіта» Галини Кукліної. У цьому інтерв'ю вона розповіла про історію заснування палацу культури, ансамблі та гуртки, які були в ньому засновані та діяли багато років, про діячів мистецтва, що керували різними гуртками та про досягнення ансамблів.

Восени 2020-го року формат програми було докорінно змінено. Починаючи з 12 листопада 2020, передача виходить у форматі інтерв'ю,

новим ведучим програми став Влад Слободян, у програмі зберігся випуск новин, він став окремою рубрикою, у якій журналістка Марія Варакіна висвітлює найяскравішу новину культури за останній тиждень.

Примітним є те, що програма почали виходити у прямому ефірі та дає можливість глядачу задати свої питання герою подзвонивши за номерами вказаними на екрані. Хронометраж передачі складає 30 хвилин без перерви на рекламу. До інтерв'ю додаються також рубрики «Гра» та «Навчи мене», що записана заздалегідь. Також своєрідною родзинкою програми є ді джей, який протягом усього випуску надає музикального оформлення передачі, періодично з'являючись у кадрі.

Рубрика «Навчи мене» презентує глядачу, як ведучий навчався тим чи іншим навичкам у героїв програми. Наприклад, у випуску з Юрою Юрченком від 12 листопада 2020 року, Влад Слободян навчався читати реп, при підтримці студії звуко запису «Лампа Студіо» та за допомогою Юрія був записаний перший реп-сингл ведучого. Але рубрика не завжди пов'язана з темою або героєм інтерв'ю. Наприклад у випуску з керівником літературно-драматургійної частини театру молоді, Надією Петренко, від 26 листопада 2020, ведучий навчався не особливостям театральної роботи, а грі у футбол з тренером футбольного клубу «Луганська Зоря». Це свідчить про те, що головною метою рубрики є не донести до глядача нову інформацію, а розважити його. Тобто головною функцією є інтерактив, задля того щоб розвеселити глядача. Рубрика виконана у стилі коміксів, з періодичними переходами до звичної глядачу картинки.

У рубриці «Гра» ведучий дає завдання герою який повинен його виконати. Прикладом може слугувати гра з Надією Петренко, ведучий запропонував їй прочитати заздалегідь підготовлений текст, різнозабарвленими інтонаціями. Але не кожен випуск містить цю рубрику, можливо причиною може слугувати хронометраж, якого не вистачає або ж погана підготовка до ефіру і відсутність заздалегідь підготовленої гри.

Програма «Культура – це модно», відкриває глядачу новини культурної діяльності регіону, висвітлює історію культури рідного краю, розповідає про різноманітні культурні заходи, фестивалі, концерти тощо. Цей проект націлений на культурний розвиток мешканців міста та області, інформування населення щодо мистецьких заходів та привернення уваги до проблем культури у регіоні.

Тож культура – це сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії; історично набутий набір правил усередині соціуму для його збереження та гармонізації.

Програма «Козацька звитяга» – це авторська передача, що висвітлює важливі історичні аспекти запорізького краю, тим самим збагачуючи знання суспільства про історичну спадщину.

У зв'язку з реформами та необхідністю оновлення програм телеканалу, було внесено багато змін до вже існуючої передачі. Так на заміну Валентину Терлецькому прийшли нові ведучі, Олександр Притула, який раніше вів рубрику «Спас» та Максим Зайченко. Окрім цього, телеканал відмовився від студійних зйомок на користь зйомок на свіжому повітрі та з історичних місць. Історики та науковці, які раніше висвітлювали лише факти, наразі висловлюють також і свої припущення та гіпотези. Примітним є й те, що новий сезон присвячений виключно історично важливим місцям, а не подіям минулого. Головною метою проекту є посилення патріотичного духу та привернення уваги до історико-культурних аспектів тем, що висвітлюються. Це передача про козаків та для козаків

Культурологічна телепередача «Рефрен» – це щотижнева культурологічна програма націлена на різновікову та мультикультурну аудиторію. Програма ведеться у форматі інтерв'ю-бесіди з відомими діячами культури запорізького регіону, у кінці кожного випуску подається новина стосовно культурного світу регіону.

Програма виходить в ефір з 2018 року, у 2019-му році, вийшов другий сезон до якого було внесено зміни. Головними з яких стали, заміна ведучого

та студії. Новим ведучим телепроєкту став Денис Астаф'єв, а студія у новому сезоні виконана у мінімалістичному стилі, чорний фон та два стільці, для ведучого та героя програми, світло виставлено так, щоб акцент падав або на ведучого або не гостя програми, разом у кадрі вони майже не з'являються.

«Рефрен» надає інформацію про сферу культури не лише в межах регіону, а й в Україні в цілому. Це відіграє важливу роль у становленні суспільно-культурних цінностей та баченні навколишнього світу серед мешканців запорізького краю. Програма дозволяє вивчати та обирати важливі поради культурних експертів, має значний комунікативний потенціал і може слугувати ефективним носієм культурознавчої інформації.

«Іду на ти» – це програма у форматі інтерв'ю-бесіди, на відміну від «Рефрену», тут присутні зірки, що відомі не тільки в регіоні, а й в Україні.

У передачі висвітлюється життя та творчий шлях представників різних сфер культури. Починаючи з 2018-го року кожен сезон має окрему тематику. На разі вийшло два тематичних сезон, «Дитячі казки» та «Блогерство». У першому йшла мова про улюблені казки дитинства, те як вони вплинули на кругозір та становлення гостя програми, як особистості та яке віддзеркалення вони мають у сучасному житті героя. У другому ж сезоні гостями програми були виключно представники блогерської діяльності. Тут обговорювались питання актуальності блогів, їх вплив на сучасне суспільство та моральні устої в мережі. Блогерство на сьогодні є невід'ємною частиною культури, адже велика кількість блогерів користується популярністю в суспільстві, молодь намагається їх наслідувати, вони стають кумирами, а отже диктують правила поведінки, моралі, моди та інше. Також серед блогерів є відомі музиканти та актори, вони висвітлюють свою діяльність в мережі, тим самим привертають більше уваги до світу культури. Паралельно із основними темами, у програмі йде мова про творчу діяльність та життя гостей програми.

Головною метою програми є ознайомлення глядача із закуліссям творчої діяльності відомих людей, поглиблення у світ культури та збагачення знань про нього.

«Культура – це модно», до листопада 2020-го року це була пізнавально-просвітницька програма у форматі новин, але починаючи з 12 листопада 2020-го року, програма почала виходити у форматі інтерв'ю бесіди.

До програми запрошують діячів культури міста. Новий ведучий, Влад Слободян, веде розмову з гостями студії виключно на тему їх творчої діяльності. У програмі все ще присутні новини світу культури, до кожного випуску додається сюжет журналістки Марії Варакіної, у якому вона розповідає про одну, найцікавішу новину регіону на тему культури.

У програмі також представлені рубрики «Навчи мене» та «Гра». У першій ведучій навчається чомусь новому для себе, помічником у чому як правило виступають герої програми. На завершенні кожного випуску йде рубрика «Гра», у якій ведучий разом із гостем грають у тематичну гру, яка пов'язана із діяльністю гостя.

Характерною відміною «Культура – це модно» від інших регіональних передач у форматі інтерв'ю, є те, що вона виходить у прямому ефірі і кожен глядач може подзвонити та задати питання герою самостійно.

Програма націлена на висвітлення роботи діячів культури міста та регіону, збільшення знань про особливості їх діяльності за допомогою інтерактивних рубрик та залучення жителів регіону до культурного розвитку.

3.2 Місце культурної тематики у випусках новин регіональних телеканалів «Z», «TV5», «UA: Запоріжжя» – ПАТ НСТУ

У випусках новинної програми «На часі. Підсумки» на телеканалі «Z», сюжети на тему культури представлені в кінці випуску. Хронометраж кожного з сюжетів складає 2-3 хвилини. Кожен сюжет представляє ведуча програми Дар'я Сімутіна. Наприклад, у випуску від 8.12. 2020, вона презентує сюжет словами: «Він знає кожний закуток рідного міста і професійно відображає це за допомогою фарб. У міському туристичному

центрі відбулась виставка запорізького художника Олександра Глухова. Це його перша персональна експозиція за останні 10 років, поціновувачі мистецтва можуть побачити краєвиди Хортиці, містичні пейзажі та навіть репродукцію картини Вінсента ВанГога. Своїми враженнями від виставки готовий поділитися наш журналіст Артур Туркін». Після того як ведуча сказала передслово, глядач бачить відеоряд, що знятий на місці подій, у супроводі закадрового голосу.

Журналіст також бере інтерв'ю в головного героя випуску, художника Олександра Глухова, його друзів, присутніх на виставці, та інших відвідувачів. У сюжеті можна почути як журналіст цитує художника, щоб краще описати те, що глядач бачить на екрані.

У титрах під час випуску періодично з'являється або назва сюжету : «Великі пейзажі» або імена інтерв'юйованих. Також під час сюжету внизу екрану, у титрах, показано кількість захворілих на коронавірус за добу, у кожному районі області.

Тема культури підіймається у випусках новин досить рідко, у більшості випадків культурні новини відсутні. За період з 26.11 по 8.12, у щоденному випуску новин було представлено лише 5 сюжетів на тему культури. Як правило по 2 сюжети на випуск.

На телеканалі «UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ», щоденні новини передають у програмі «Сьогодні. Головне». Головною відмінною цього випуску новин від інших регіональних телеканалів – те, що вона виходить у прямому ефірі. Також тут присутні гості та бесіди на актуальні теми.

Тема культури у програмі «Сьогодні. Головне» не завжди завершує випуск, як правило вона представлена поряд з соціальною темою, або темою спорту, а отже інколи культурні новини можна побачити й у першій половині випуску. Досить часто новини на культурну тематику не розгортаються у сюжетах, натомість обговорюються у студії разом із гостями. У подібних випадках до випуску додається лише коротка замальовка, хронометражем менше 1 хвилини, з короткими відомостями про подію, а подальша, більш

розгорнута інформація подається глядачу у ході бесіди ведучої та запрошеного гостя. Наприклад, у випуску від 8.12.2020, після короткого сюжету «Виставка «Великі пейзажі»», ведуча Маргарита Галіч бере інтерв'ю у запрошених до студії гостей, художника та головного героя сюжету Олександра Глухова та його колеги Наталі Гайтур. Або ж у випуску від 3.12.2020, після короткого сюжету «Мандрівний міжнародний фестиваль «DOCUDAYS UA»», хронометражем 00:50 секунд, який дає зрозуміти про, що буде йти мова. До студії була запрошена організаторка фестивалю, у ході бесіди глядач дізнався про подробиці фестивалю документального кіно, його щогорічних переможців та зміг побачити кадри з найяскравіших робіт.

У програмі «Сьогодні. Головне» темі культури приділяється багато уваги, сюжети присутні майже у кожному випуску. За період з 26.11 по 8.12 було представлено 10 новинних сюжетів, 8 з котрих було детально розглянуто з гостями студії. Хронометраж кожного сюжету займає 1-3 хвилини, на бесіду ж відведено 10-15 хвилин.

На регіональному телеканалі «TV5» щоденні новини висвітлюються у програмі «День підсумки». Сюжети на тему культури тут чергуються із соціальними новинами.

Особливістю висвітлення культурних новин тут стала рубрика «Людина назавжди», випущена до річниці голодомору в Україні. Рубрика висвітлює життя священика Олексія Воблого, котрий у часи голодомору організував при школі дитячий будинок з дворазовим харчування, чим врятував від смерті близько 30-ти дітей, та згодом був репресований НКВД. Історію священика розповідають його невістка та онук. Рубрику було поділено на п'ять випусків новин, хронометраж складав 9-10 хвилин.

Окрім цього у кожному випуску було ще 1-2 сюжети на культурну тематику. Канал «TV5», серед інших регіональних телеканалів, приділяє найбільше уваги новинам на тему культури. Кожен випуск містить 2-3 сюжети, у яких висвітлюються останні події у культурній сфері регіону. Усі

сюжети містять відео з місця подій, інтерв'ю з учасниками та подробиці заходів. Хронометраж одного сюжету 2:30 – 3:00 хвилини.

Таким чином можна зробити висновок, що у новинних програмах, регіональних телеканалів «Z», «TV5», «UA: Запоріжжя» – ПАТ НСТУ, культурна тематика висвітлюється не лише за допомогою відеоряду та закадрового голосу, але й із застосуванням жанру інтерв'ю, бесіди у прямому ефірі та окремих тематичних рубрик. Але тема культури, потребує більше уваги з боку новинних програм, адже культура впливає на громадську думку суспільства, становлення національної ідентичності та інтерес суспільства до рідного краю.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Аналіз потенційних небезпек

1. Незадовільні ергономічні характеристики робочого місця внаслідок нераціонального планування робочого місця, що може призвести до механічних травм, уражень електричним струмом та порушень кістково-м'язового апарату.

2. Можливість ураження електричним струмом при роботі з ПК, що може призвести до електричних травм або летального наслідку.

3. Небезпеки, пов'язані з професійним вигоранням, що може призвести до погіршення психологічного стану та до загальних захворювань.

4. Низький рівень професійної компетентності, що може завдати моральної шкоди, страждань людині, його близьким, негативно вплинути на авторитет та репутацію фахівця серед оточуючих, сформувати негативну думку про установу, яку він представляє.

5. Негативний вплив при роботі з візуально-дисплейним терміналом (ВДТ) на функціональний стан людини, який обумовлений електромагнітними полями при використанні моніторів застарілої конструкції призводить до зниження імунітету, загальних захворювань.

6. Можливість отруєння шкідливими та небезпечними хімічними речовинами, які виділяються при роботі з ВДТ.

7. Недостатнє освітлення робочої зони внаслідок несправності освітлювальних приладів, що може призвести до погіршення зору.

8. Незадовільні параметри мікроклімату в приміщенні внаслідок не ефективної роботи апаратури для опалювання та повітрообміну, що може призвести до загальних захворювань.

4.2. Заходи із забезпечення безпеки

1. Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону зашарашеності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

По-перше, на робочому місці не повинно бути нічого зайвого; всі необхідні для роботи предмети повинні знаходитись поряд з працівником, але не заважати йому. По-друге, організація робочого місця повинна забезпечувати необхідну оглядовість. По-третє, повинно бути забезпечене стійке положення та вільність рухів працівника, безпеку виконання трудових операцій виключати або допускати лише в деяких випадках роботу в незручну позиціях, котрі зумовлюють підвищену втомлюваність.

Для мінімізації негативного впливу на опорно-руховий апарат передбачено виконання всіх вимог ергономіки до робочого місця, робочої зони та робочого приміщення. Площа на одного працівника повинна складати не менше ніж 6 м^2 , а об'єм 20 м^3 .

Висота робочої поверхні повинна бути 600-800мм; досяжність до предметів праці 600*1400 ширина, 800*1000мм глибина; висота стільця 400-500мм; кут нахилу стільця 15° вперед, 5° назад; підставка для ніг не менше 300мм ширина.

2. Вимоги електробезпеки у приміщеннях, де встановлені електронно – обчислювальні машини і персональні комп'ютери відображені у НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин». Відповідно до цього нормативного документу під час проектування систем електропостачання, монтажу основного електрообладнання та електричного освітлення будівель та приміщень для ЕОМ необхідно дотримуватись вимог Правил влаштування

електроустановок (ПУЕ-2009), Правил пожежної безпеки в Україні та інших нормативних документів, що стосуються електротехнічних пристроїв, а також вимог нормативно-технічної експлуатаційної документації заводу – виробника.

3. Професійне вигорання – психологічний стан здорових людей, які працюють у системі «людина-людина», який характеризується емоційним виснаженням, деперсоналізацією, редукцією особистих досягнень.

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій:

- для забезпечення психічного й фізичного благополуччя використовують перерви під час роботи (1-2 години);
- оволодіння вміннями й навичками саморегуляції (релаксація, визначення цілей і позитивна внутрішня насага) сприяють зниженню рівня стресу;
- професійний розвиток і самовдосконалення (одним зі способів запобігання від синдрому професійного вигорання є обмін професійною інформацією із представниками інших служб, що дає відчуття більше широкого розуміння професійних проблем, ніж те, котре існує усередині окремого колективу. Для цього існують різні способи – курси підвищення кваліфікації, конференції та ін.);
- відхід від непотрібної конкуренції;
- емоційне спілкування з колегами (коли людина аналізує свої почуття й ділиться ними з іншими. Імовірність вигорання значно знижується або процес цей виявляється не настільки вираженим);
- підтримка гарної фізичної форми.

4. Однією з найважливіших вад у роботі фахівця є прийняття рішень з порушенням морально-правових норм з використанням владних повноважень. Виключення таких випадків потребує від фахівця високого рівня професійної компетентності і особистих якостей – аналітичного складу розуму, здібностей прогнозувати наслідки своїх рішень, емоційно-вольової стійкості,

поважного та справедливого відношення до людей, неухильного виконання законів, встановлених норм та правил.

Повинен бути контроль за діяльністю фахівця з боку керівництва та спеціальних служб, що опікуються безпекою.

5. Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є:

- оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку (безпосередня робота з відеотерміналом не повинна перевищувати 50% від загального робочого часу);
- під час роботи з відео терміналом необхідно планувати 10-хвилинну перерву на 1 годину робочого часу;
- враховуючи підвищену небезпеку ураження електромагнітним випромінюванням при роботі з персональним комп'ютером застарілої моделі, слід використовувати захисні екрани;
- враховувати відстань до монітору для захисту від випромінювання (не більше 500 мм);
- встановити на робочому місці відеотермінал, що відповідає сучасним вимогам стосовно захисту від випромінювань, заміна старих моніторів на ЖК-монітори і TFT-монітори, які є більш безпечними для здоров'я;
- створення умов для участі працівників в інших видах діяльності;
- підвищення значення розумової діяльності в роботі операторів завдяки раціональному розподілу робочого часу;
- не переобтяжувати приміщення значною кількістю робочих місць з ВДТ.

4.3. Заходи із забезпечення виробничої санітарії та гігієни праці

При порушенні режиму роботи ПК та периферійної техніки або у випадку їх несправності у повітря робочої зони можуть виділятися шкідливі та небезпечні речовини.

Діоксини та фуран – гази, що не мають запаху і є канцерогенами, належать до протипожежних засобів, які необхідні для корпусу монітора і плат. Ці отрути утворюються при горінні, але є докази того, що ці шкідливі речовини присутні в атмосфері і при звичайній робочій температурі в незначних кількостях. Озон утворюється внаслідок впливу електричних зарядів, які виникають у лазерних принтерах, на кисень повітря.

Для запобігання виділення шкідливих та небезпечних речовин у повітря робочої зони при роботі ПК слід дотримуватися таких вимог:

- експлуатація усіх складових ПК та периферійної оргтехніки повинна здійснюватися згідно їх рекомендованих режимів. В першу чергу це стосується теплових режимів;
- у разі виявленої несправності слід припинити використання обладнання;
- влаштування штучної та природної вентиляції у приміщеннях, де експлуатується ПК, згідно СНиП 2.04.05. – 91 «Отопление, вентиляция и кондиционирование воздуха. Нормы проектирования»

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яке нормується згідно з ДБН В .2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Відносно вікон робоче місце повинно бути розміщено так, щоб природне світло було збоку, переважно з лівого та забезпечувати коефіцієнт природної освітленості не нижче 1,5 %. Робоче місце, обладнане ПК повинно бути розташоване так, щоб уникнути попадання в очі прямого світла.

Джерела штучного світла рекомендується розташувати з обох сторін від екрану паралельно напрямку зору. Щоб уникнути світових блисків від екрану, клавіатури, освітлювальних пристроїв, сонця в напрямку очей необхідно застосовувати антиблискові сітки, спеціальні фільтри для екрану, захисні козирки, жалюзі на вікнах. Вікна приміщень повинні мати регульовальні пристрої для відкривання.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;
- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

4.4. Заходи з пожежної безпеки

Основним документами, які контролюють діяльність пожежної безпеки є закон України «Про пожежну безпеку» від 17 грудня 1993 року. Цей Закон визначає загальні правові, економічні та соціальні основи забезпечення пожежної безпеки на території України, регулює відносини державних органів, юридичних і фізичних осіб у цій галузі незалежно від виду їх діяльності та форм власності.

Організаційні заходи: забезпечення пожежної безпеки покладається на керівників та уповноважених керівниками осіб забезпечення пожежної безпеки встановлюються статтею 5 Закону України «Про пожежну безпеку».

Керівник підприємства повинен визначити обов'язки посадових осіб щодо забезпечення пожежної безпеки, призначити відповідальних за пожежну безпеку окремих будівель, споруд, приміщень, ділянок, технологічного та інженерного устаткування, а також за утримання і експлуатацію технічних засобів протипожежного захисту. Обов'язки щодо забезпечення пожежної безпеки, утримання та експлуатації засобів протипожежного захисту мають бути відображені у відповідних посадових документах (функціональних обов'язках, інструкціях, положеннях тощо).

Технічні заходи базуються на виборі типу первинних засобів пожежогасіння та визначення їх необхідної кількості, згідно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожежна безпека. Загальні вимоги».

Клас пожежі згідно ДБН В.1.1.7-2002 «Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва» – пожежі твердих речовин, переважно органічного походження, горіння яких супроводжується тлінням (деревина, пластмаси, папір) визначається як клас А.

Згідно НАПБ Б.03.002-2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою офісне приміщення відноситься до категорія Д.

Будинки й приміщення повинні бути обладнані системами протидимного захисту, технічними засобами оповіщення про пожежу та засобами зв'язку відповідно до вимог будівельних норм.

За наявності в приміщенні лише одного евакуаційного виходу дозволяється перебувати в ньому не більше 50 осіб.

4.5. Заходи із забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях

Законодавство України у сфері захисту населення та територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру складають: Конституція України, Закон України «Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру», Закон України «Про правовий режим надзвичайного стану», Законі України «Про цивільну оборону України», та інші нормативні акти.

Відповідно до ст.1 Закону України «Про цивільну оборону України» № 2974-XII від 03.02.1993р. надзвичайна ситуація – порушення нормальних умов життя та діяльності людей на об'єкті або території, викликане аварією, катастрофою, стихійним лихом або іншою небезпечною подією, яка призвела (може призвести) до загибелі людей або значних матеріальних втрат.

Протирадіаційний і протихімічний захист – це комплекс заходів цивільної оборони, що направлені на попередження та послаблення дії іонізуючих випромінювань, радіоактивних викидів та сильнодіючих отруйних речовин.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру аварії на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

Необхідно відзначити, що засоби захисту населення також підрозділяються на колективні та індивідуальні. При радіаційному забрудненні важливіше місце відіграє колективний захист. Насамперед для укриття людей заздалегідь будуються захисні споруди: сховища та

протирадіаційні укриття. Сховища забезпечують найбільш надійний захист від усіх вражаючих факторів будь-якої зброї масового знищення (у тому числі й нейтрального), всіх видів звичайної зброї, а також від шкідливих наслідків застосування ядерної зброї (від високих температур, отруйних випаровувань, димів, обвалів, уламків пошкоджених будівель і т.і.) у сховищах можна знаходитися тривалий час.

Таким чином, аналіз потенційних небезпек це перший крок до попередження серйозних наслідків надзвичайних ситуацій. Краще попередити вплив негативних факторів аніж потім боротися з їх наслідками для цього і необхідно проводити заходи по забезпеченню безпеки.

Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону захаращеності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій: використовують перерви під час роботи (1-2 години); оволодіння вміннями й навичками саморегуляції; професійний розвиток і самовдосконалення; відхід від непотрібної конкуренції; емоційне спілкування з колегами; підтримка гарної фізичної форми.

Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку. Для виключення електромагнітного випромінювання та ЕМП передбачено використання сучасної комп'ютерної техніки, зокрема заміна моніторів, що мають електронно-лучеву трубку на ЖК-монітори або TFT-монітори.

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яка нормується згідно з ДБН В 2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Для забезпечення оптимальних параметрів повітряного середовища передбаченого виконання вимог ГОСТ 12.1.005–88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны».

Для виключення можливості загоряння передбачено вивчення правил пожежної безпеки та наявності первинних засобів пожежогасіння.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі українське суспільство знаходиться в стадії постіндустріального інформаційного простору. Сьогодні під впливом кіно, телебачення, всіх масових візуальних засобів комунікації предметно-побутове середовище, гра його знакових смислів, породжувані ним роздуми та пристрасті стали одним із центральних елементів соціокультурного досвіду часу. Не залишають осторонь філософія, культурологія та естетика.

На сьогодні матеріали на тему культури, не користуються такою популярністю, як ті, де йдеться про політику або надзвичайні новини. В українських ЗМІ тема культури, як правило, висвітлюється на останніх шпальтах газет або йде останнім сюжетом у новинних випусках. До того ж, саме культурна тематика стає «тренувальним майданчиком» для журналістів-новачків. Треба зауважити, що у різних ЗМІ культурні новини, як правило моноаспектні і мандрують з одного джерела до іншого у майже незмінному вигляді.

Медіакультура – це галузь культури, що пов'язана із трансляцією динамічних образів, які набули широкого поширення сучасними технічними способами запису і передачі зображення і звуку. У традиційному розумінні медіакультура об'єднує під собою всі види аудіовізуального мистецтва.

Сучасний етап розвитку регіонального телебачення передбачає пошук нових найбільш ефективних варіантів об'єднання творчо-виробничих зусиль обласних телерадіокомпаній, зокрема створення сітки наскрізного мовлення, збільшення виробництва власного телевізійного продукту, перехід на цифрове мовлення та на нові умови роботи.

Головними функціями регіонального телебачення є інформаційна, аналітична, розважальна. Проте особливого значення набуває соціокультурна функція. Регіональні телеканали здійснюють суттєвий вплив на ціннісні орієнтири місцевої аудиторії, її ідеали, прагнення та моделі поведінки. Це

допомагає глядачеві розібратися в навколишній діяльності, зрозуміти й оцінити соціальні явища, виробити свою позицію стосовно них.

У час технологічного прогресу у сфері ЗМК, телебачення все ще залишається одним із головних засобів передання інформації. Регіональне телебачення має вплив на конкретний осередок суспільства, його думку та повсякденне життя. Тема культури на регіональному телебаченні займає окрему нішу, вона відіграє розважальну та пізнавальну функції. На запорізькому телебаченні програми, що висвітлюють культурне життя міста та області це: «Культура – це модно» («Z»), «Іду на ти» («TV5»), «Рефрен» («UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ») та «Козацька звитяга» («UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ»). Окрім цього, тема культури має своє місце у новинних блоках: «День. Підсумки» («TV5»), «На часі. Підсумки» («Z»), «Сьогодні. Головне» («UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ»).

Програма «Козацька звитяга» – це авторську передачу, у якій висвітлюються важливі історичні аспекти запорізького краю, що сприяє збагаченню знань суспільства про історичну спадщину.

Реформи та необхідність модернізації програм телеканалу, сприяли внесенню деякі зміни до вже існуючої раніше передачі. Телеканал відмовився від студійних зйомок на користь зйомок на свіжому повітрі та з історичних місць. Історики та науковці, які раніше висвітлювали лише факти, наразі висловлюють також і свої припущення та гіпотези. Також на заміну Валентину Терлецькому прийшли нові ведучі, Олександр Притула, який раніше вів рубрику «Спас» та Максим Зайченко. Треба зауважити, що новий сезон був присвячений виключно історичним місцям, а не подіям минулого. Проєкт має на меті, посилення патріотичного духу та привернення уваги до історико-культурних аспектів, що стосуються регіону.

Телепередача «Рефрен» – це щотижнева культурна програма, що орієнтується на різновікову та мультикультурну аудиторію. Програма існує у форматі інтерв'ю-бесіди з діячами культури запорізького регіону, кожен випуск завершується новиною про культурне життя регіону.

Програма виходить на телебаченні з 2018 року, у 2019-му році, вийшов другий сезон до якого було внесено деякі зміни. Відбулась заміна ведучого телепроєкту, ним став Денис Астаф'єв. Також було внесено зміни до візуального оформлення, нова студія, виконана у мінімалістичному стилі, чорний фон та два стільці, світло виставлено так, щоб акцент падав або на ведучого або не гостя програми, разом у кадрі вони з'являються вкрай рідко.

Проєкт інформує про сферу культури не лише в межах регіону, а й в Україні в цілому, що відіграє важливу роль у становленні соціо-культурних цінностей та баченні навколишнього світу мешканцями запорізького краю. «Рефрен» має значний комунікативний потенціал і може слугувати ефективним носієм культурознавчої інформації.

«Іду на ти» – це програма у форматі інтерв'ю-бесіди, відмінною ознакою від раніше представленої програми у цьому форматі є те, що тут присутні зірки, відомі не тільки в регіоні але й по всій Україні.

У передачі розкриваються подробиці життя та творчого шляху представників різних сфер культури. Починаючи з 2018-го року кожен сезон має окрему тематику. Наразі вийшло два тематичних сезони: «Дитячі казки» та «Блогерство». У першому йдеться про улюблені казки дитинства, та їх вплив на світогляд та формування гостя програми як особистості та яке відображення вони мають у житті героя зараз. Другий сезон містить у собі виключно сюжети про представників сфери блогерства. Тут підіймається тема актуальності блогів, їх вплив на сучасне суспільство та закони моралі в мережі. У сучасному світі блоги є невід'ємною частиною культури, це обумовлено тим, що велика кількість блогерів користується популярністю в суспільстві, вони стають кумирами, а отже диктують правила моди, поведінки, моралі тощо. Окрім цього серед блогерів є відомі музиканти та актори, вони висвітлюють свою діяльність «за кадром» у мережі, чим привертають більше уваги до світу культури. Окремо від головної теми, у програмі йде мова про творчу діяльність та життя гостей програми.

Програма має на меті ознайомлення глядача із закуліссям творчої діяльності відомих людей, заглиблення глядача у світ культури та збагачення знань про нього.

«Культура – це модно», до листопада 2020-го року програма виходила у форматі новин та була пізнавально-просвітницькою, проте починаючи з 12 листопада 2020-го року, вона почала виходити у форматі інтерв'ю-бесіди.

Новий ведучий Влад Слободян, веде розмову з гостями студії виключно на тему їх творчої діяльності. Гостями програми є діячі культури міста. Однак у програмі також присутні новини культури міста, кожен випуск містить сюжет журналістки Марії Варакіної, у котрому вона висвітлює одну, найяскравішу новину регіону на тему культури.

До програми було додано рубрики «Навчи мене» та «Гра». У першій ведучий опановує якусь нову для себе діяльність, як правило за допомогою гостей програми. Завершенням кожного випуску є рубрика «Гра», ведучий разом із гостем грають у тематичну гру, що пов'язана із діяльністю гостя.

Характерною ознакою «Культура – це модно», якою вона відрізняється від інших регіональних передач у форматі інтерв'ю, є те, що вона виходить у прямому ефірі і кожен глядач має змогу подзвонити та задати питання герою.

Передача має на меті висвітлення роботи діячів культури міста та регіону, збільшення знань про особливості їх діяльності за допомогою інтерактивних рубрик.

У новинних програмах регіональних телеканалів «Z», «TV5», «UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ» культурна тематика висвітлюється не лише за допомогою відеоряду та закадрового голосу, допоміжними тут є жанр інтерв'ю-бесіди у прямому ефірі та окремі тематичні рубрики. Однак, тема культури, потребує більше уваги з боку новинних програм, адже культура має вплив на громадську думку суспільства, становлення національної ідентичності та інтерес суспільства до рідного краю.

У ході аналізу програм культурного спрямування на регіональних телеканалах: «Z», «TV5» та «UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ», можна

зробити висновок, що регіональне телебачення успішно виконує функцію формування духовності, сприяє культурному збагаченню суспільства, підіймає інтелектуально-освітній та морально-етичний рівень глядачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авторская программа как телевизионное произведение. URL: <http://csaa.ru/avtorskaja-programma-kak-televizionnoe/>
2. Александренко О., Веселовська Н. Актуальні питання щодо збереження культурної спадщини. *Молодий вчений*. 2014. Вип. 5(8). С. 78 – 82.
3. Аналітичний звіт за результатами проведення з ініціативи Британської Ради в Україні «круглого столу» «Чим живе культурна журналістика». URL: <http://www.britishcouncil.org/uk/ukraine-press-room-media-discussionreport-ukr.pdf>.
4. Ахмадулин Е. Краткий курс теории журналистики : учебное пособие Ростов на Дону : Март, 2007. 272 с.
5. Багиров Э. Очерки теории телевидения. Москва: Искусство, 1978. 151 с.
6. Багмет М., *Роль національно-культурних товариств Миколаївщини у задоволенні культурних потреб : зб. наук. праць / за заг. ред. Л. Ляпіна. Одеса : Тетра, 1999. С. 220–225.*
7. Безотосна Ю. Інформаційно-зображальна система сервісних медіа в контексті семіотики. *Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції / за ред. В. Різун. Київ: Інститут журналістики, 2014. С. 100–102.*
8. Безручко О., Староста М. Особливості і умови розвитку регіонального аудіовізуального мистецтва та виробництва в Україні. URL: <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/151756/155223>
9. Битва на Калці. UA: ЗАПОРІЖЖЯ. 2019. 1 грудня. URL: <https://zp.suspilne.media/episode/25824>

10. Богдан Шелудяк. «Іду на ти». 31.05.2019. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=gif8Av6nBZs&list=PLRv76fVALjWpxtvR7AFEvOamkq6ztjMMMy&index=4>
11. Борецкий Р., Осторожно, телевидение! : науч.-публицист. заметки
Москва : ИКАР, 2002. 259 с.
12. Борецкий Р., Юровський А. Основы телевизионной журналистики:
учебник. Москва: Московский университет, 1966. 336 с.
13. Букулай Є. Естетичний феномен ЗМІ в культурному вимірі. URL:
<http://www.info-library.com.ua/books-text-11682.html.>
14. Вакурова Н. Типология жанров экранной продукции. URL:
<http://evartist.narod.ru/text3/08.htm>
15. Вакурова Н., Московкин Л., Типология жанров современной экранной
продукции : учебное пособие. Москва, 1997. 62 с.
16. Васильева Л. Делаем новости: учебное пособие. Москва: Аспект
Пресс, 2003. 190 с.
17. Васіна О. Огляд основних підходів до тлумачення новини як мас-медіа.
URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2397>
18. Вергелис О. Журнал: примы и премьеры. URL:
<https://vogue.ua/article/culture/zhurnal-primy-i-premery1494.html>
19. Ворошилов В. Журналистика. Москва: Кно-Рус, 2009. 491 с.
20. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором. Санкт-
Петербург: Амфора, 2007. 299 с.
21. Горчикова А. Регіональні медіа в контексті глобалізації (на прикладі
телеканалів Рівненщини). URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drsk_2016_1_14

22. Гоян В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: автореф. дис. ... канд. філ. наук : 10.01.08. Київ, 1999. 20с.
23. Д. Брайант, С. Томпсон. Основы воздействия СМИ. Москва: Вильямс, 2004. 432 с.
24. Дедов А. Технологии телевизионной журналистики. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/32.htm>
25. Дорош М. Культурна журналістика: як вбудуватись у формат. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/kulturna_zhurnalistika_yak_vbuduvatisya_u_format/.
26. Дьюз М. Что такое мультимедийная журналистика? URL: http://redactor.in.ua/ru/actual/322.Chto_takoe_multimediynaya_zhurnalistika.
27. Дэннис Э. Беседы о масс-медиа. Москва: Варгиус, 1997. 383 с.
28. Єльнікова Н. Медіатекст як об'єкт лінгвістичних досліджень. URL: <file:///C:/Users/az09t/Downloads/hRwLduQSEF6YMAfYR4IXqr9LL6005Hzl.pdf>
29. Жанрово-стилистическая особенность медийного продукта Дмитрия Гордона. URL: <https://studfile.net/preview/2425042/>
30. Жанры телевизионной журналистики. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/32.htm>
31. Жулинский М. Иван Франко – речник культурного націоналізму. URL: <http://universum.lviv.ua/previous-site/journal/2013/3/zhul.htm>
32. Закон України про телебачення і радіомовлення. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
33. Івасюк Ю. Особливості подачі новин на регіональному телебаченні (на прикладі Маріупольської служби новин). URL: <https://vseosvita.ua/library/naukova-robota-osoblivosti-podaci-novin-na-regionalnomu-ukrainskomu-telebacenni-241844.html>

34. Історико-культурна спадщина України: проблеми дослідження та збереження / за заг. ред. С. Кот. Київ: Нац. акад. наук України, Ін-т історії України. 1998. 400 с.
35. Кемарская, И. Формат как способ позиционирования программы. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. № 6. 2010. С. 66 – 69.
36. [Кириллова Н. Медиакультура: от модерна к постмодерну. Москва: Академический проект, 2006. 448 с.](#)
37. Ким. М. Жанры современной журналистики. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2007. 335 с.
38. Класифікація жанрів телевізійної журналістики. URL: <http://moodle.mdu.in.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=13621&chapterid=2929>
39. Комова М. Принципи співвідношення фактів та інтерпретацій в засобах масової інформації: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 252 с.
40. Короленко І. Магію в студію. Як працюють українські політичні ток-шоу. URL: <https://tyzhden.ua/Politics/207455>
41. Кузнєцова Т. Транслявання національної культури сучасними ЗМІ: основні тенденції та перспективи. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html.
42. Культура – це модно. 15.10.2020. URL: <https://ztv.zp.ua/programm/kultura-eto-modno/>
43. Культура – це модно. 24.09.2020. URL: <https://ztv.zp.ua/programm/kultura-eto-modno/>
44. Культура і журналістика. Медіа пазл шоу. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7T4ewDM1v9I>

45. Лещик Н. Дослідження українського інформаційного медійного контенту: психолого-соціальний вимір. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=texc_2016_1\(1\)_8](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=texc_2016_1(1)_8)
46. Літвінова Ю. Телебачення як соціокультурний феномен. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/11/39-45_no-6_vol-17_2006_UKR.pdf
47. Луканина М. Текст средств массовой информации и конвергенция. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/lukanina-06.htm>
48. Мар'їна Л. Сучасна журналістика і культура: спільність генезису. *Вісник Львівського університету: серія журналістика*. 2012. Вип. 36. С.73–78.
49. Мащенко А. Міфи і реалії телерадіоефіру : підручник. Київ : Агенство ТРК, 2004. 272 с.
50. Методика створення телевізійної програми. URL: <http://moodle.mdu.in.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=13621#ch2926>
51. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2011. 482 с.
52. Мокрушина Д. Культура у ЗМІ, ЗМІ в культурі (деякі міркування про дезорієнтацію у культурному українському просторі). URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/kultura-u-zmi-zmi-v-kulturi-deyaki-mirkuvannya-prodezorijentatsiyu-u-kulturnomu-ukra>.
53. Москвич О. Медіареальність як сучасний соціокультурний простір. URL: <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/9750?mode=simple>
54. На часі. Підсумки. Телеканал «Z». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4zfU7WmVlcc&t=1330s>

55. Надія Петренко. «Культура – це модно». 26.11.2020. URL: <https://ztv.zp.ua/programm/kultura-eto-modno/>
56. Недопитанський М. Виробництво теленовін: актуальність, характеристика, менеджмент. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=365>
57. Недопитанський М. Технологія теленовін. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>
58. Ольга та Дмитро Матвей. «Іду на ти». 2.08.2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JoxHSQJyS-0&t=2s>
59. Оприлюднили концепцію регіонального мовлення НСТУ. URL: <https://stv.detector.media/zakonodavstvo/zminy/oprilyudnili kontseptsiyu regionalnogo movlennya nstu tekst/>
60. Перевалов В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры: учебное пособие. URL: <http://samlib.siwatcher.ru/p/perewalow w w/cultjourn-4.shtml>
61. Поняття «новина». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Новина>
62. Рефрен. Ганна Лупинос. UA: ЗАПОРІЖЖЯ. 2020. 15 лютого. URL: <https://zp.suspilne.media/episode/28965>
63. Рефрен. Олег Щербина. UA: ЗАПОРІЖЖЯ. 2020. 07 березня. URL: <https://zp.suspilne.media/episode/29654>
64. Руденко О. Типологія телевізійного інтерв'ю як складової частини масової комунікації. *Науковий вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки*. 2010. Вип. 10. С. 71–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpupu_2010_10_11
65. Савчук В. Конверсія искусства. Санкт-Петербург: Петрополис 2001. 288 с.
66. Словник журналістських термінів. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0002634>

67. Соломін Є. Особливості верстки телевізійних новин на регіональному телебаченні. URL:
<http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/3094/4542-9363-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
68. Структура выпуска и оформление новостей на телевидении. URL:
<https://studopedia.org/12-26589.html>
69. Сьогодні. Головне. «UA: Запоріжжя» – ПАТ «НСТУ». URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=OkPa7xvIaQk>
70. Т.А. ван Дейк, Язык. Познание. Коммуникация : книга. Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
71. Телевізійний фах М2. Телевізійні жанри та М3. Прямоефірне телевізійне мовлення. URL:
<http://moodle.mdu.in.ua/course/view.php?id=1597&lang=ru>
72. Теленков В. Особливості телевізійної верстки новин. URL:
<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2349>
73. Токмак-могила. UA: ЗАПОРІЖЖЯ. 2019. 22 грудня. URL:
<https://zp.suspilne.media/episode/27098>
74. Трачук Г. Регіональні ЗМІ на сучасному етапі (нові реалії обласного телебачення). URL:
http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/8719/1/Trachuk_T.PDF
75. Туманов Д. Культурологическая проблематика в СМИ. Региональные СМИ: проблематика, тенденции развития : учебник / под ред. С. Шайхитдинова. Казань: Казан. гос. ун-т, 2011. 344с.
76. Федорів Т. Випуск теленовин: головні інструменти верстки. URL:
<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259>
77. Хоменко Т. Особливості інформаційного наповнення українського соціокультурного медіапростору. *Вісник Львівського університету: серія журналістика*. 2016. Вип. 41. С.142–148.

78. Хортицька злука. UA: ЗАПОРІЖЖЯ. 2019. 30 грудня. URL: <https://zp.suspilne.media/episode/27374>
79. Цвик В. Телевізійна журналістика : історія, теорія, практика: навчальний посібник: Москва: Аспект пресс, 2004р. 382 с.
80. Цієї неділі на UA: ЗАПОРІЖЖЯ стартує новий сезон проєкту «Козацька звитяга». UA: ЗАПОРІЖЖЯ. 2019. 14 жовтня. URL: <https://zp.suspilne.media/articles/2848>
81. Цімох Н., Диференціація жанрів телевізійних програм. *Міжнародний вісник : культурологі, філологія, музикознавство*. 2017. Вип.1(8) С. 71 – 75.
82. Чи є мистецтву місце в ЗМІ. URL: ru.telekritika.ua/krugli-stoli/2008-08-11/39956.
83. Чикина А. Контент и структура новостной программы на коммерческом телеканале «НТВ». (Программа «Сегодня»). URL: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/5a402f287966e104c6a3e5f7.pdf>
84. Шапшай Н. Философский аспект понятия «новость». URL: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/99/>
85. Шевельова Г. Анализ некоторых дедактических проблем учебного телевидения в высшей школе. Москва, 1974. 150 с.
86. Шевченко М. Роль громадських медіа в переформатуванні культурної політики: Український досвід. URL: <http://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/viewFile/153025/152154>
87. Шевчук К. Гіперреальність або вплив мас-медіа на зміни у культурі постмодерного суспільства. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету*. Рівне : РДГУ, 2008. Вип. 14. С. 80–88.
88. Щербина Ю. Вплив розважальних програм на глядацьку аудиторію українського телебачення. URL: http://journ.univ.kiev.ua/files/Zbirnyk_2014

89. Юра Юрченко. «Культура – це модно». 12.11.2020. URL:
<https://ztv.zp.ua/programm/kultura-eto-modno/>