

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

Порожна Світлана Геннадіївна

УДК 654.197:7:316.77

ДИСЕРТАЦІЯ

**МИСТЕЦЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ:
ТИПОЛОГІЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ**

Спеціальність – 061 Соціальні комунікації

Галузь знань – 06 Журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії.

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.



С. Порожна

Науковий керівник – Гоян Віта Володимирівна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Порожна С. Мистецьке телебачення в Україні: типологічні та функціональні особливості. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 Соціальні комунікації. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2026.

Дисертаційна робота на тему «Мистецьке телебачення в Україні: типологічні та функціональні особливості» присвячена комплексному дослідженню мистецького телебачення як особливого сегмента національного медіапростору, що поєднує функції масової комунікації, екранного мистецтва та культурно-просвітницької діяльності. У контексті сучасних соціокультурних трансформацій і цифровізації медіасередовища мистецьке телебачення набуває особливого значення як інструмент збереження, репрезентації та популяризації української культури та мистецтва.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю системного наукового осмислення процесів становлення, розвитку і функціонування мистецького телебачення в Україні. Існує потреба у визначенні його типологічних і функціональних характеристик у зв'язку зі змінами технологічних умов виробництва та дистрибуції телевізійного контенту. Попри наявність наукових праць, які присвячені історії телебачення, журналістиці та екранним мистецтвам, проблематика мистецького телебачення як самостійного медіа-явища залишається недостатньо систематизованою. Це зумовлює наукову новизну та значущість даної роботи.

Метою дисертаційного дослідження є формування цілісної типологічної характеристики мистецького телебачення в Україні з урахуванням його екранних традицій, функціонального призначення та сучасних медіа-трансформацій.

Для досягнення поставленої мети в роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема аналіз і синтез, історичний та порівняльний методи, контент-аналіз телевізійних програм, структурно-функціональний підхід, експертні інтерв'ю з фахівцями у сфері мистецького телебачення. Методологічна база дослідження ґрунтується на міждисциплінарному поєднанні підходів журналістикознавства, мистецтвознавства, культурології та теорії екранних мистецтв.

У першому розділі дисертації розглянуто сутність телебачення як соціокультурного та технологічного феномену, простежено еволюцію його форм і функцій у контексті розвитку масових комунікацій. Проаналізовано функціонально-мистецький потенціал сучасного телебачення, окреслено основні напрями наукових досліджень українського мистецького телебачення та визначено концептуальні підходи до його вивчення. Окрему увагу приділено обґрунтуванню методологічного інструментарію та етапів дослідження, які допомагають забезпечити комплексність і наукову достовірність отриманих результатів.

Другий розділ присвячено аналізу типологічних характеристик українського мистецького телебачення. У межах цього розділу сформовано сутнісно-типологічний портрет даного сегмента мовлення, розглянуто його інституційний вимір у контексті креативних індустрій та моделей фінансування, а також аудиторійний вимір, зокрема соціокультурний профіль глядача і комунікативні особливості споживання мистецького контенту. Значне місце відведено жанрово-типологічній характеристиці культурно-просвітницьких програм. Запропоновано авторську класифікацію контенту за функціонально-цільовими та рекреаційно-аудиторійними ознаками. Окремо проаналізовано технологічні та дистрибуційні трансформації мистецького контенту, зокрема еволюцію телевізійних платформ і специфіку виробництва програм в умовах цифрової конвергенції.

У третьому розділі досліджено роль і місце культурно-мистецьких програм у структурі сучасного українського телемовлення. Розглянуто

мистецькі телевізійні програми як соціокультурні проекти, які сприяють формуванню культурної ідентичності та естетичних орієнтацій суспільства. Проаналізовано роль журналіста та творчої команди у створенні екранного продукту мистецького телебачення. В цьому розділі також окреслено проблеми і перспективи журналістської освіти за профілем мистецького телебачення в умовах сучасних медіа-викликів.

У висновках узагальнено результати даного дослідження, сформульовано основні теоретичні положення щодо типологічних і функціональних особливостей мистецького телебачення в Україні, а також визначено напрями подальших наукових розвідок у цій галузі.

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає у комплексному аналізі мистецького телебачення як цілісного медіа-явища, систематизації його жанрово-типологічних характеристик та визначенні функціональної ролі в сучасному українському культурному просторі. Теоретичне значення дисертації полягає в поглибленні наукових уявлень про мистецьке телебачення, а практичне значення – у можливості використання результатів дослідження в освітньому процесі, журналістській практиці та подальших наукових дослідженнях у сфері медіа та культури.

Ключові слова: Мистецьке телебачення, культурний простір, мистецька журналістика, мультимедійні формати, інформаційна грамотність, медіакультура, аудіовізуальні медіа, війна.

ABSTRACT

Porozhna Svitlana. Art Television in Ukraine: Typological and Functional Features. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy in the Specialty 061 Social Communications. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2026.

The dissertation on the topic “Art Television in Ukraine: Typological and Functional Features” is devoted to a comprehensive study of art television as a special segment of the national media space, combining the functions of mass communication, screen art and cultural and educational activities. In the context of modern socio-cultural transformations and digitalization of the media environment, art television acquires special significance as a tool for preserving, representing and popularizing Ukrainian culture and art.

The relevance of the study is due to the need for a systematic scientific understanding of the processes of formation, development and functioning of art television in Ukraine. There is a need to determine its typological and functional characteristics in connection with changes in the technological conditions of production and distribution of television content. Despite the availability of scientific works devoted to the history of television, journalism and screen arts, the issue of art television as an independent media phenomenon remains insufficiently systematized. This determines the scientific novelty and significance of this work.

The purpose of this dissertation research is to form a holistic typological characteristic of art television in Ukraine, taking into account its screen traditions, functional purpose and modern media transformations.

To achieve the goal, the work used a complex of general scientific and special research methods, in particular analysis and synthesis, historical and comparative methods, content analysis of television programs, structural-functional approach, expert interviews with specialists in the field of artistic television. The methodological basis of the study is based on an interdisciplinary combination of approaches from journalism, art history, cultural studies and the theory of screen arts.

The first section of the dissertation examines the essence of television as a socio-cultural and technological phenomenon, traces the evolution of its forms and functions in the context of the development of mass communications. The functional and artistic potential of modern television is analyzed, the main directions of scientific research on Ukrainian artistic television are outlined, and conceptual approaches to its study are determined. Special attention is paid to the justification of the methodological tools and stages of research that help ensure the comprehensiveness and scientific reliability of the results obtained.

The second section is devoted to the analysis of the typological characteristics of Ukrainian artistic television. Within the framework of this section, an essential typological portrait of this segment of broadcasting is formed, its institutional dimension in the context of creative industries and financing models is considered, as well as the audience dimension, in particular the socio-cultural profile of the viewer and the communicative features of the consumption of artistic content. A significant place is given to the genre-typological characteristics of cultural and educational programs. An author's classification of content according to functional-target and recreational-audience features is proposed. Technological and distributional transformations of artistic content are separately analyzed, in particular the evolution of television platforms and the specifics of program production in the conditions of digital convergence. The third section examines the role and place of cultural and artistic programs in the structure of modern Ukrainian television broadcasting. Artistic television programs are considered as socio-cultural projects that contribute to the formation of cultural identity and aesthetic orientations of society. The role of the journalist and the creative team in creating the screen product of art television is analyzed. This section also outlines the problems and prospects of journalistic education in the profile of art television in the context of modern media challenges.

The conclusions summarize the results of this study, formulate the main theoretical provisions regarding the typological and functional features of art television in Ukraine, and also identify the directions of further scientific research in this area.

The scientific novelty of the dissertation research lies in the comprehensive analysis of art television as a holistic media phenomenon, the systematization of its genre-typological characteristics and the definition of its functional role in the modern Ukrainian cultural space. The theoretical significance of the dissertation lies in the deepening of scientific ideas about art television, and the practical significance lies in the possibility of using the results of the study in the educational process, journalistic practice and further scientific research in the field of media and culture.

Keywords: art television, cultural space, art journalism, multimedia formats, information literacy, media culture, audiovisual media, media discourse.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Порожна С. Еволюція типології мистецької журналістики в українських медіа. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського, серія «Філологія. Журналістика». Том 36 (75). №5 Том 2. 2025. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/40> [319].
2. Порожна С. Мистецька журналістика у наукових дослідженнях ХХІ століття: аналітичний огляд літератури. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. «Філологія. Журналістика». Випуск 4, (18). <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.18У> [320].
3. Порожна С. Телебачення як платформа для популяризації культури: аналіз культурно-мистецьких програм в Україні. Вісник національного університету Львівська політехніка. Журналістика. SJS.2026; Випуск 1, Номер 11: 55-66 <https://doi.org/10.23939/sjs2026.01.055> [321].

Публікації, які додатково відображають результати дослідження

1. Порожна С. Мистецьке телебачення в Україні. Соціально-гуманітарний вісник: зб. наук. пр. Вип. 47. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2024. – 108 с. С – 98–99 [322].
2. Порожна С. Телефільм – зв'язок між двома видами мистецтва. III Міжнародна науково-практична конференція “Perspectives of contemporary science: theory and practice”, 28–30 квітня 2024, Львів. С. 838-841 [323].
3. Порожна С. Новітні технології мистецького телебачення в Україні. Науковий журнал «Advanced top technology», № 6. Науково-практична

конференція «Новітні технології сучасного суспільства», 26-28 лютого 2025 [324].

4. Порожна С. Функції мистецького телебачення в Україні. Збірник наукових праць «Соціально-гуманітарний вісник». Випуск 53. Науково-практична конференція «Сучасні тенденції соціально-гуманітарного розвитку суспільства», 5-7 березня 2025 [325].

5. Порожна С. Проблематика програм мистецького телебачення у телемовленні. III Міжнародна науково-практична конференція «European congress of scientific discovery», 3-5 березня 2025, Мадрид, Іспанія [326].

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	13
ВСТУП.....	14
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ.....	21
1.1. Сутність та еволюція телебачення як соціокультурного та технологічного феномену.....	21
1.2. Функціонально-мистецький потенціал сучасного телебачення: аналітичний огляд.....	37
1.3. Українське мистецьке телебачення: проблематика досліджень та концептуальні підходи.....	45
1.4. Історичний екскурс українського телебачення.....	55
1.5. Методологічний інструментарій та етапи дослідження явищ мистецького телебачення.....	71
Висновки до розділу 1.....	78
РОЗДІЛ 2. МИСТЕЦЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ ЯК ОСОБЛИВЕ МЕДІАЯВИЩЕ.....	82
2.1. Сутнісно-типологічний портрет українського мистецького телебачення.....	82
2.2. Жанрово-типологічна характеристика культурно-просвітницьких програм (авторська класифікація).....	100

2.2.1. Категорії контенту за функціонально-цільовою спрямованістю: аналітичні, просвітницькі та мистецькі програми.....	100
2.2.2. Категорії контенту за рекреаційно-аудиторійною спрямованістю: розважально-музичні та дитячі програми.....	104
2.3. Технологічні та дистрибуційні трансформації мистецького контенту.....	133
Висновки до розділу 2.....	145
РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МИСТЕЦЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ.....	149
3.1. Частка і роль культурно-мистецьких програм в діяльності українського телебачення.....	149
3.2. Культурно-мистецькі програми як соціокультурні проєкти	161
3.3. Роль журналіста і творчої команди у створенні програм різних типів екранного продукту мистецького телебачення	184
3.4. Журналістська освіта за профілем мистецького телебачення: стан, тенденції, проблеми.....	200
Висновки до розділу 3.....	208
ВИСНОВКИ.....	212
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	218
ДОДАТКИ.....	253

ДОДАТКИ

Додаток А. Список публікацій за темою дисертації

Додаток Б. Відомості про апробацію результатів дисертації

Додаток В. Інтерв'ю з телевізійними журналістами та митцями

Додаток В 1. Текст інтерв'ю інтерв'ю з народним артистом України, заслуженим діячем мистецтв України Леонідом Мужуком

Додаток В 2. Текст інтерв'ю з з телеведучою реаліті травел-шоу «В кого більше?», «Кава з перцем» на Новому каналі Аліною Мисечко

Додаток В 3. Текст інтерв'ю з заслуженим журналістом України Ігорем Толстих

Додаток В 4. Текст інтерв'ю з телеведучою Тетяною Цимбал

Додаток В 5. Текст інтерв'ю з С. В. Тримбачем. Сценаристом, критиком, істориком кіно, педагогом, громадським діячем. Автором і ведучим програми “Територія кіно” на телеканалі “Культура”, членом-кореспондентом НАМ України (2017); лауреатом Державної премії ім. Олександра Довженка (2008); заслуженим діячем мистецтв України (2013)

Додаток В 6. Текст інтерв'ю з композитором Леонідом Грабовським

Додаток В 7. Текст інтерв'ю з композитором Святославом Крутіковим

Додаток В 8. Текст інтерв'ю з директором ДТРК України Олександром Савенком

Додаток Г. Анкетування

Г1. Анкетування інтернет-користувачів «Рівень зацікавлення аудиторії програмами мистецького спрямування» (травень — липень 2021)

Г2. Анкетування інтернет-користувачів «Потреба у мистецькій журналістиці в часи воєнних дій» (квітень 2023 р.)

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗВО – заклад вищої освіти

ЗМІ – Засоби масової інформації

КМУ – Кабінет міністрів України

МКІП – Міністерство культури та інформаційної політики

НПА – нормативно-правові акти

ТБ – телебачення

ПТС – пересувні телевізійні станції

США – Сполучені Штати Америки

ВСТУП

У сучасних соціокультурних умовах розвитку України телебачення залишається одним із провідних засобів масової комунікації, який суттєво впливає на формування суспільної свідомості, культурних орієнтацій та естетичних цінностей глядацької аудиторії. Особливе місце в структурі національного медіапростору посідає мистецьке телебачення, яке виконує важливу культурно-просвітницьку, виховну та комунікативну функції, сприяючи збереженню та популяризації української культури, мистецтва та творчих досягнень у різних галузях художньої діяльності.

Мистецьке телебачення в Україні є складним і багатогранним феноменом, який поєднує в собі риси журналістики, екранного мистецтва та культурної інституції. Воно виступає посередником між мистецьким середовищем і широкою аудиторією. Воно також забезпечує доступ глядачів до подій і явищ культурного життя, які з різних причин можуть бути недосяжними для безпосереднього сприйняття. Трансляції театральних вистав, концертів, мистецьких фестивалів, художніх проєктів, а також створення спеціалізованих програм про літературу, образотворче мистецтво, кіно, музику і хореографію формують унікальний сегмент телевізійного мовлення, орієнтований на духовні та естетичні потреби суспільства.

Актуальність дослідження зумовлена також тим, що мистецьке телебачення в Україні розвивалося у тісному взаємозв'язку з технічним прогресом та еволюцією екранних форм. Воно пройшло шлях від прямих ефірів чорно-білого телебачення до сучасного цифрового мовлення та мультимедійних платформ. Зміна технологічних умов виробництва та поширення телевізійного контенту істотно вплинули на жанрову структуру, типи екранного продукту та професійні ролі учасників творчого процесу. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз екранних традицій мистецького телебачення, які формувалися впродовж різних історичних етапів розвитку українського телемовлення.

У докторській дисертації «Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації В. Гоян наголошує: «важливо активізувати дії учених для створення концептуальної стратегії дослідження телебачення як впливового засобу масової комунікації, інтерактивного способу інформування та розваг, виду аудіовізуальної творчості, здатного завдяки своїй багатофункціональній специфіці охопити масштабну аудиторію» [39].

Попри наявність окремих наукових праць, присвячених історії українського телебачення, проблемам екранного мистецтва та журналістики, типологічна характеристика саме мистецького телебачення досі залишається недостатньо систематизованою. Бракує комплексних досліджень, які б поєднували історичний, жанровий, типологічний та професійний аспекти функціонування мистецького телебачення в Україні з урахуванням екранних традицій та змін технологічного середовища.

Обґрунтування вибору теми дослідження зумовлене необхідністю визначення типологічних характеристик українського мистецького телебачення на основі аналізу досвіду створення мистецьких програм різних жанрів і форматів. Особливу увагу приділено трансформації екранного продукту – від телебачення прямого ефіру, чорно-білого та кольорового мовлення до телебачення відеозапису і цифрових технологій. Подібний підхід надає можливість простежити еволюцію мистецьких телевізійних форм і виявити закономірності їх розвитку.

Проблематика дослідження мистецького телебачення України є актуальною також з огляду на синтез творчого і технологічного начал у телевізійному виробництві. Створення мистецького екранного продукту передбачає поєднання художніх принципів, журналістських методів і сучасних технічних засобів аудіовізуального виробництва. Саме ця інтеграція визначає специфіку мистецького телебачення та потребує ґрунтового наукового осмислення.

Окремого значення набуває аналіз культурно-просвітницьких програм як одного з ключових елементів мистецького телебачення. Їх поява та розвиток зумовлені еволюцією телебачення як медіа, а також загальними процесами формування масової культури та зміни культурних запитів суспільства. Комплексне дослідження тенденцій розвитку культурно-просвітницьких програм на українському телебаченні дозволяє розкрити їхній зв'язок із загальнокультурним процесом і визначити принципи подальшого розвитку цього сегмента мовлення.

Таким чином, актуальність роботи визначається потребою системного аналізу діяльності українського телебачення у здійсненні культурно-просвітницької місії, виявленні його потенціалу та невикористаних можливостей, а також необхідністю наукового обґрунтування шляхів удосконалення функціонування мистецького телебачення в сучасних умовах.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дисертація є практичною реалізацією частини науково-дослідницької теми «Аудіовізуальні медіа та мистецтва як основа сучасної екранної комунікації та культури» (НДР: 23КП045-07), яка розробляється на кафедрі кіно- і телемистецтва Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Тему дисертації затверджено Вченою радою Київського національного університету імені Тараса Шевченка **15 грудня 2021 року, протокол № 8.**

Мета дослідження полягає у формуванні типологічної характеристики мистецького телебачення в Україні з огляду на екранні традиції.

Відповідно до поставленої мети автором було сформульовано низку **завдань:**

- з'ясувати стан наукового розкриття проблеми та проаналізувати джерельну базу дослідження;
- дослідити жанри, типи екранного продукту мистецького телебачення України – від прямого ефіру до відеозапису та цифрових технологій;

- класифікувати екранний продукт мистецького телебачення в Україні за типами, сформувати пріоритетні типи для певних періодів історії українського телебачення (телевистава, телепрограма, телефільм: документальний, художній, багатосерійний);
- визначити роль журналіста у створенні різних типів екранного продукту мистецького телебачення;
- визначити актуальні тенденції мистецького телебачення та сформувати рекомендації для мистецької та журналістської освіти;
- систематизувати та узагальнити результати дослідження, визначити їхнє значення для сучасної науки.

Об'єктом дослідження дисертації є мистецьке телебачення в Україні.

Предметом дослідження є екранні традиції створення різних типів продукту (аудіовізуальних творів) для мистецького телебачення в Україні.

Теоретична основа дослідження. У процесі дослідження були вивчені теоретико-методологічні підходи до вивчення мистецького телебачення на основі праць науковців, які досліджували різні аспекти зазначеної та суміжної проблематики. Зокрема: соціальних та масових комунікацій (М. Бутиріна, В. Владимиров, В. Демченко, В. Іванов, Б. Коен, Т. Крайнікова, В. Ліпманн, Е. Максвелл, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, Е. Роджерсі, Г. Сащук, О. Холод, Г. Шиллер); телевізійної журналістики (Р. Аллен, М. Андрющенко, Е. Бойд, С. Віндал, Т. Гиріна, О. Головчук, О. Гоян, В. Гоян, П. Дворянин, О. Джолос, І. Черемних, О. Зернецька, Д. Мак-Квейл, М. Маккомз, Дж. Т. Макнеллі, Т. Рогова, Дж. Р. Фанкхаузера, Т. Федорів, Д. Шоу, Т. Щербатюк); історії журналістики (М. Гриценко, О. Гоян, Є. Заболотний, В. Здоровега, І. Мащенко, О. Мелещенко, К. Кошак, Н. Сидоренко, І. Степура, С. Шевченко); медіа, культури, мистецтва (В. Горпенко, О. Гресько, О. Безручко, І. Чікарькова, В. Гоян, О. Іваненко, А. Литвиненко, А. Мисечко, В. Соломатова, Т. Совгира, В. Черкасов); особливостей аудиторії (Л. Богданова, Т. Бондаренко,

Н. Данильчук, Т. Крайнікова, Д. Сіряк); дитячого телебачення (К Кошак, А. Коваленко, І. Пенчук).

Методологічна основа дослідження. Методологічну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, які забезпечують комплексний і системний підхід до аналізу мистецького телебачення в Україні. У роботі використано методи аналізу та синтезу, історичний та порівняльний аналіз, контент-аналіз телевізійних програм, а також експертні інтерв'ю з українськими науковцями і діячами мистецтв, які спеціалізуються у сфері мистецького телебачення.

Застосування міждисциплінарного підходу дозволило поєднати методологічні засади мистецтвознавства, журналістики, культурології та теорії екранних мистецтв. Це надало змогу дослідити екранні традиції створення мистецького телевізійного продукту в їх історичній динаміці та сучасному контексті, використовуючи при цьому як кількісні, так і якісні методи аналізу. Такий підхід забезпечив об'єктивність, наукову обґрунтованість і цілісність результатів дослідження.

Наукова новизна результатів дисертаційного дослідження полягає у комплексному аналізі мистецького телебачення в Україні, апробації жанрів екранного мистецтва та типологічної складової мистецького телебачення.

- систематизовано матеріали про телевізійні спектаклі, які транслювалися у прямих ефірах у 1960-1970-х роках;
- сформовано пріоритетні типи екранного продукту для окремих періодів історії українського телебачення (телепрограма, телефільм: документальний, художній, багатосерійний);
- виявлено передумови формування жанрової системи телебачення, зокрема встановлено, що початковими формами телевізійного мовлення були фільми, концерти, театральні вистави та кіножурнали, а згодом – тележурнали і спеціалізовані мистецькі програми;
- проаналізовано процес становлення телевізійних жанрів шляхом створення нових форм мовлення та діяльності галузевих редакцій

(літературно-драматичної, музичної, театральної), зокрема формування телетеатру як окремої творчої структури;

- описано механізми функціонування творчих телевізійних професій і обґрунтовано необхідність професійної підготовки фахівців для сфери мистецького телебачення;
- подано типологічну характеристику українського мистецького телебачення з урахуванням історичних етапів його розвитку та сучасних технологічних умов.

Набули подальшого розвитку:

- дослідження рівня технічного забезпечення телестудій та доступності телевізійного обладнання серед населення України у різні історичні періоди;
- аналіз впливу суспільних, науково-технічних і політичних чинників на становлення та розвиток мистецького телебачення в Україні.

Практичне значення дисертаційного долідження полягає у тому, що його матеріали можуть бути використані як вітчизняними, так і зарубіжним науковцями у навчальному процесі для лекційних та практичних занять з профільних дисциплін, а також під час написання наукових та науково-методичних робіт – підручників, монографій, статей. Робота сприятиме кращій фаховій адаптації майбутніх українських телевізійних журналістів, ведучих, редакторів, режисерів, звукорежисерів та операторів.

Дослідження українського мистецького телебачення є вагомою базою для вивчення тенденцій становлення та розвитку телебачення, особливостей фундаментальних основ, які передбачає та чи інша телевізійна професія.

Також матеріали дисертації можуть бути використані у науково-педагогічній діяльності, для проведення тематичних та комплексних досліджень.

Апробація результатів дослідження. Результати дисертаційної роботи обговорені на засіданнях кафедри кіно- і телемистецтва Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Крім того,

апробація наукових результатів дослідження проходила на п'яти всеукраїнських та міжнародних конференціях (III Міжнародна науково-практична конференція «Perspectives of contemporary science: theory and practice, Науково-практична конференція «Новітні технології сучасного суспільства», Науково-практична конференція «Сучасні тенденції соціально-гуманітарного розвитку суспільства», III Міжнародна науково-практична конференція «European congress of scientific discovery» та інші). Участь в цих наукових конференціях дала змогу здійснити ширший науковий огляд теми дисертаційного дослідження.

Публікації. Основні положення та висновки дисертаційного дослідження викладено у трьох одноосібних публікаціях, які опубліковані в наукових виданнях, внесених до переліку фахових наукових видань України, зокрема у журналах «Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського, серія «Філологія. Журналістика»», Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. «Філологія. Журналістика», Вісник національного університету Львівська політехніка. Журналістика.

Структура дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які поділяються на 12 підрозділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертаційної роботи становить 280 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

1.1. Сутність та еволюція телебачення як соціокультурного та технологічного феномену

Сучасна цивілізація перебуває в стані тотальної візуалізації, де телебачення протягом десятиліть виступає не просто технічним засобом трансляції сигналу, а фундаментальним соціокультурним кодом. Телебачення структурує повсякденність, формує ціннісні ієрархії та визначає вектори суспільного розвитку. Перебуваючи на перетині науково-технічного прогресу та гуманітарних прагнень людства, телебачення трансформувалося з інструменту передачі зображення на відстані у складний, багатогранний феномен, який інтегрує в собі властивості мистецтва, інституту соціального управління та глобального комунікативного середовища.

Генезис телебачення як соціокультурного та технологічного явища зумовлений об'єктивною потребою індивіда в оперативному освоєнні навколишньої дійсності через аудіовізуальні образи, які мають найвищий ступінь достовірності у сприйнятті реципієнта. У цьому контексті еволюція телевізійних технологій є не лише хронологією винаходів, а відображенням еволюції самої людської свідомості, яка прагне подолання просторово-часових обмежень у процесі пізнання світу.

Дослідження сутності цього феномену потребує комплексного підходу, оскільки телебачення одночасно функціонує як потужний чинник соціалізації, транслятор культурних смислів та технологічна основа формування єдиного інформаційного простору. Попри активну експансію медіа, телебачення зберігає статус центрального елемента медіареальності. Воно продовжує транслювати ключові наративи епохи.

Телебачення як найбільш впливовий серед електронних масмедіа засіб задоволення інформативних, емоційних, естетичних та інших потреб індивідів, стало об'єктом досліджень фахівців різних сфер науки та практики.

Існує чимало наукових праць, присвячених телебаченню та тележурналістиці, спрямованих як на професійну аудиторію, так і науково-популярні професійну аудиторію, так і науково-популярних та науково-публіцистичних книг для широкого загалу, а також практичних посібників з конкретних питань телебачення, аудіовізуального мистецтва та виробництва. Рівень дослідження певної теми та обсяг матеріалу, що представлений, залежить від автора та характеру видання. Крім того, тематика, стилістика та жанри видань, присвячених телебаченню, є дуже різноманітними. Можемо зазначити про значний внесок вітчизняних вчених у цій галузі.

Розглянемо докладніше тематику досліджень, присвячених телебаченню.

Однією з перших наукових розвідок стала кандидатська дисертація Т. Щербатюк, захищена наприкінці 80-х рр., де ґрунтовно висвітлювалася специфіка телебачення як типу республіканського мовлення; саме в цій праці є чимало цінного історичного фактажу про УТ та його історію, тематичні пріоритети та програмну стратегію тієї доби [237].

Комплекс захищених упродовж 2000-х 2020-х рр. дисертацій демонструє еволюцію українського телебачення як об'єкта наукового аналізу. Від вивчення типології інформаційних програм і професійної діяльності журналіста до осмислення іміджевих стратегій, семіотичних механізмів, маркетингових підходів та культури медіаспоживання. Дослідження кінця 1990-х – початку 2000-х рр. зосереджувалися переважно на жанрово-типологічних та іміджевих характеристиках телебачення, тоді як пізніші праці розширюють проблематику до соціокомунікаційних, культурологічних і маркетингових вимірів. У сукупності ці дисертації формують системне бачення трансформації українського телепростору в умовах державотворення, ринкових змін і цифровізації.

Однією з перших у досліджуваному періоді стала кандидатська дисертація В. Гоян (1999), у якій здійснено типологічний аналіз інформаційної телевізійної програми та окреслено параметри професійної діяльності тележурналіста в Україні. Автором визначено структурні, жанрові й функціональні особливості інформаційного мовлення, а також обґрунтовано критерії ефективності журналістської роботи в умовах становлення національного телепростору [36].

У дисертації М. Андрющенко досліджено процес творення іміджу українського телебачення як соціокультурного інституту. Робота акцентує увагу на механізмах формування репутаційного образу телеканалів, взаємодії програмної політики та аудиторських очікувань, а також впливі суспільно-політичного контексту на позиціонування телебачення [1]. В. Бабенко у своїй праці розглядає семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення. Дослідником проаналізовано знакові системи, візуальні коди й символічні структури телевізійного дискурсу, довівши їхню роль у формуванні смислів і впливі на масову аудиторію [3].

Кандидатська дисертація М. Бурмаки присвячена технології створення контактної телевізійної програми. Автором досліджено інтерактивні формати, принципи організації зворотного зв'язку з аудиторією, специфіку сценарної та продюсерської роботи в умовах розвитку українського телебачення початку ХХІ ст [18]. А. Іщенко здійснено історико-комунікаційний аналіз становлення українського телебачення у 1939-1969 рр. У роботі висвітлено процес формування телевізійних професій, становлення жанрової системи та апробацію екранних форм, що заклали підвалини національної телевізійної традиції [90].

Докторська дисертація Т. Крайнікової репрезентує ширший соціокомунікаційний підхід, досліджуючи культуру медіаспоживання в Україні. Авторка визначає актуальний стан аудиторських практик, аналізує механізми формування критичного сприйняття медіаконтенту та роль освітніх і соціальних чинників у розвитку медіаграмотності [108].

У дисертації Т. Рогової розглянуто іміджеві характеристики ведучих інформаційно-розважальних телепрограм. Робота акцентує увагу на поєднанні професійних, психологічних і візуальних параметрів телеведучого як чинника довіри аудиторії та рейтингового успіху програми [192]. І. Черемних дослідила телевізійний маркетинг в Україні, окресливши тенденції та стратегії просування телепродукту. Авторка проаналізувала інструменти позиціонування каналів, брендинг програм та адаптацію маркетингових моделей до умов українського медіаринку [225].

Досліджуючи особливості журналістської творчості у різних типах телевізійних програм, В.Гоян зазначає: «Вивчення стандартів цієї творчої професії крізь призму часу, з огляду на національні традиції та світовий досвід сприяло ґрунтовнішому розумінню телебачення як важливого джерела інформації, впливового мас-медіа, особливого виду мистецтва й аудіовізуальної творчості». Авторка доводить, що «саме журналістська творчість є визначальною для розвитку функціональної, типологічної та комунікаційної сфер телебачення» [39].

Дослідження Д. Теленкова присвячено аналізу верстки новин як інструменту формування редакційного наративу на українському ТБ у 2004-2020 рр. Автор доводить, що структура випуску — це маніпулятивний інструмент, який моделює картину світу базуючись на психологічних моделях сприйняття (кошик акумулятор) та п'яти міфах Г. Шиллера формуючи таким чином дискурс каналу [215].

Чимало праць були присвячено регіональному телебаченню, національному, закордонному і громадському телебаченню, інформаційному телебаченню, іміджу телебачення України, молодіжним та дитячим телепрограмам, журналістській творчості на телебаченні, телевізійному маркетингу та телерекламі тощо.

Сьогодні людина не просто оточена інформацією – вона отримує її у реальному часі власного життя і тим самим значною мірою формується завдяки інформаційному простору. З часів другої медійної революції (перша –

революція Гутенберга, друга – телебачення, третя – інтернет) люди перестали жити лише у фізичному світі. Утворилася віртуальна реальність, коли перша, емпірична, з'єднується з другою, придуманою авторами.

Фундаментальне значення для розуміння телебачення як соціокультурного феномену мають концепції канадського філософа М. Маклюена. Його знаменита теза «the medium is the message» (засіб комунікації і є повідомленням) перевернула традиційні уявлення про роль ТБ. Згідно з Маклюеном, соціальний та культурний вплив телебачення визначається не стільки змістом конкретних програм (контентом), скільки самою природою технології, яка змінює масштаби і форми людської взаємодії. Телебачення як медіа, що володіє високим ступенем залученості, але низькою візуальною визначеністю (порівняно з фотографією чи кіно), вимагає від реципієнта активної співучасті у добудові образу, що перетворює глядача на безпосереднього учасника подій.

Саме М. Маклюен одним із перших артикулював трансформацію планетарного соціуму в глобальне ціле, де телебачення стає технологічним продовженням центральної нервової системи людини. У цій системі аудіовізуальна комунікація долає фізичні кордони та часові бар'єри, та формує єдиний психологічний простір [280]. Для мистецького телебачення ця концепція є засадничою, оскільки вона пояснює здатність ТБ транслювати твори мистецтва та створювати специфічне середовище естетичного досвіду, доступне одночасно мільйонам людей, незалежно від їхнього географічного розташування.

Телебачення розглядають як комунікативну підсистему культури, культурний феномен і культурний інститут. Навіть більше, його позиціонують як «найбільш значимий інститут управління країною, який цілісно формує змістовну частину людського капіталу, а отже, активно впливає на різні галузі життя» [259].

Фактор телебачення не менше важливий для соціальної характеристики країни, ніж наявність або відсутність приватної власності. За кількістю функцій

цей інститут безпрецедентний, тому що саме він сьогодні продукує і поширює основну частину смислового поля в суспільстві.

Еволюція телебачення призвела до виникнення особливого онтологічного статусу буття – медіареальності. Вона постає як самодостатня конструкція, яка часто сприймається індивідом як більш достовірна та значуща за власний емпіричний досвід. У просторі медіареальності подія набуває статусу «існуючої» лише за умови її репрезентації на екрані. Те, що залишилося поза межами телевізійного кадру, фактично випадає із суспільного дискурсу. Такий стан речей перетворює телебачення на потужний інструмент конструювання смислів, де межа між фактом та його інтерпретацією стає дедалі прозорішою.

У своїй праці дослідник О. Джолос звернув увагу що розмаїття медіа означає не лише багатоманітність контенту та множинність власників медіа, а й розмаїття типів ЗМІ. Разом із традиційними моделями суспільного (public service) і приватного комерційного мовлення (private commercial broadcasting), постало медіа громад (community media) як «третій рівень» розвитку медіа, яке зробило свій внесок у зміцнення свободи вираження поглядів [53].

Сучасна медіареальність, сформована телебаченням, функціонує за законами екранної драматургії, де навіть мистецькі та культурні процеси змушені адаптуватися до форматних вимог медіа. Це породжує феномен «гіперреальності» (за Ж. Бодріаром), у якій копії (зображення мистецьких об'єктів) стають важливішими за оригінали. Таким чином, телебачення транслює культуру та виступає активним суб'єктом її трансформації, визначаючи, які саме культурні феномени отримають право на життя у свідомості масової аудиторії. Це актуалізує проблему відповідальності творчої команди за якість та ціннісну наповненість того фрагмента медіареальності, який вони створюють.

Можемо стверджувати, що телебачення, не менш важливе, ніж національна економіка або національна безпека. Йдеться про систему політичних і культурних установок, в якій суспільство і людина – це підконтрольні суб'єкти, які засвоюють весь набір послань, переданих через

ефірне телебачення. Мова йде про культуру в широкому значенні. До неї дослідник телебачення Д. Дзюба відносить чотири складові: світогляд, реально функціонуючі моральні нормативи (норми, заборони, правила поведінки, мораль), національний характер (все те, що пов'язане з ментальністю та національно-культурними традиціями), соціально-психологічні мотивації і програми дії [55, с. 169]. Ці сфери культури в її широкому розумінні – від цінностей до реальних поведінкових практик, від моралі до національного характеру – багато в чому конструюються і контролюються телебаченням. При цьому діють і інші соціальні інститути – люди отримують певні програми та норми через батьків, традиції, освітні інститути, соціальне спілкування. Можна стверджувати, що навіть після масового поширення Інтернету, телебачення не втратило повністю свого впливу, та залишається важливим інструментом комунікації та трансляції певних наративів.

Д. Дзюба підкреслює: телебачення – «головний інструмент виробництва національної культури, створення зразків поведінки. Інститут об'єднання людей спільної території в щось ціле» [56, с. 259].

Про це ж зазначає В. Дячук. Він зазначає, що телебачення увійшло в життя сучасного суспільства як комунікативний засіб, який володіє багатьма незнаними раніше властивостями, здійснює колосальний вплив на колективну свідомість. Також він стверджує, що телебачення максимально відповідає потребам нинішньої епохи, з її масовим соціальним рухом і глобальними проблемами. Масова комунікація народилась у відповідь на виклик часу поряд зі створенням та розповсюдженням нехудожньої інформації дала початок техногенній художній культурі (в тому числі художньому телебаченню), на основі якої реалізується телевізійне мистецтво, наймолодше серед мистецтв. [62, с. 9].

Як зазначає Д. Дзюба, телевізійна комунікація в наш час вважається однією із головних форм пізнання навколишнього світу, інтерпретацією постмодерної реальності, хоча її значення для самосвідомості індивіда цим не обмежується. Реальність, яку створює телебачення, стає для глядачів

правдивішою, ніж життєва дійсність, яку вони вже й не відрізняють від екранної. Так народжуються міфи, що стають основою нового сприйняття світу. Телебачення сьогодні – це, з одного боку, феномен постмодернізму, а з другого, – фабрика продукування й розповсюдження сучасних міфів [56, с. 260].

Аналізуючи телебачення як соціокультурний феномен, Ю. Літвінова виділяє такі фактори його впливовості:

- технічна складова: завдяки удосконаленню технічного оснащення, зростанню можливостей передачі інформації від одноканальності до багатоканальності, супутникового та кабельного телебачення розширюються можливості впливу мас-медіа;

- інформування та конструювання соціальної реальності: людина, як істота соціальна, потребує певного об'єму соціально значимої інформації, яка б дозволяла їй орієнтуватися в суспільних відносинах, конструювати власну картину світу.

Інформування суспільства про події в країні і в світі, про всю багатоманітність дійсності стало іманентною ознакою телебачення, яке перетворює споживача інформації на очевидця подій. Актуальним є здійснення впливу на аудиторію з метою утвердження певного способу життя, політичних та соціокультурних цінностей.

Телебачення як суспільна система, яка живе за законами соціуму. Посилення взаємозв'язків культур у новому столітті буде здійснюватися на новітній технологічній базі, з використанням досягнень сучасної інформаційної революції, в умовах формування глобальних інформаційних мереж. Це відкриває додаткові можливості для діалогу всіх культур і водночас несе в собі загрозу уніфікації та вульгаризації культур, втрати їх самобутності.

Телебачення залишається однією із основних «культурних зброй» суспільства і творець синтетичних культурних моделей (розваг у поєднанні з інформацією). Оскільки більшість телестанцій спрямовані на одну і ту ж аудиторію і залежать від порівняно узагальнених, формалізованих і

повторюваних типів програм та сюжетів, то ТБ трактується як стабілізатор і транслятор соціальних моделей [116, с. 39]. Розвиваючи позицію Ю. Літвінової, наголосимо, що в умовах цифровізації та фрагментації аудиторії телебачення вже не може розглядатися виключно як одновекторний інструмент впливу. Його ефективність дедалі більше залежить від здатності адаптуватися до нових моделей медіаспоживання, інтегрувати інтерактивні формати та враховувати запити різних соціальних груп. Водночас посилення конкуренції в глобальному інформаційному просторі зумовлює потребу у збереженні національної культурної ідентичності та виробленні власних змістових стратегій. Отже, сучасне телебачення постає транслятором соціальних моделей та активним учасником процесів культурного конструювання та суспільного самоусвідомлення.

Таким чином, на думку Ю. Літвінової, з одного боку, телебачення як соціокультурний феномен відіграє важливу роль у суспільній взаємодії, з іншого – виникає ціла низка проблематичних ситуацій щодо можливостей у нинішніх умовах здійснення впливу на аудиторію, діє багато чинників, які обумовлюють реалізацію можливостей або, навпаки, унеможливають її.

Культурологічна традиція гуманітарного сприйняття навколишньої реальності продукує вивчення телебачення в соціально-історичному аспекті. Тоді воно мислиться як вагома частка сучасної медіакультури. Функціонування телебачення в даній якості дозволяє предметно проаналізувати його онтологічні зв'язки та комунікаційну спорідненість з іншими видами творчої діяльності (кінематограф, радіо).

Щоб досягти всебічного розуміння запитів, які виникнуть під час визначення першочергових цілей дослідження процесу та результатів української художньої журналістики, важливо з'ясувати ключові поняття та їхні характеристики. Таким чином, ми зосереджуємось на фундаментальних структурних і змістовних елементах роботи журналіста, включаючи проблеми, питання, пов'язані з медіа, темами культурних медіа, культури, мистецтва, мистецтвознавства та мистецької журналістики.

Є. Чунінов, дослідник, який зосереджується на природі наукового мислення, визначає проблему як засіб і форму наукового пізнання, що характеризується взаємовпливом двох значущих компонентів: усвідомлення невігластва та очікування потенційних наукових проривів. Автор наголошує, що проблема є відображенням проблемної ситуації, яка об'єктивно виникає в процесі суспільного розвитку, що впливає з протиріччя між розумінням потреб ефективних практичних і теоретичних дій і браком знань щодо методів, засобів та інструментів досягнення їх. Крім того, дослідник зазначає, що проблема є суб'єктивним проявом необхідності просування знань, ілюструючи конфлікт між знанням і реальністю або всередині самого знання; вона діє і як метод, і як засіб для відкриття нових ідей.

Формулювання проблеми означає перехід від сфери усталеного розуміння до сфери недослідженого дослідження. Проблема як знання про незнання, на думку дослідника, відображає негативний момент проблемної ситуації, який свідчить про обмеженість суб'єкта, його пізнавальних та практичних можливостей на певному етапі розвитку [133].

Дослідник В. Зорін у тлумачному словнику «Євразійська мудрість від А до Я» зазначає, що проблематика – це розгортання проблеми (більш чи менш свідомого протиріччя) в процесі роздумів: наприклад, аналіз відчуття провини чи свободи відносять до моральної проблематики. Згадане поняття часто використовується в значенні «дослідження точно сформульованої та розгорнутої задачі», при цьому на початку усі рішення здаються можливими. Нерідко доповнюється поняттям рефлексії: проблематика – мистецтво ясної постановки й розробки проблем, а також їх рішення, коли проблеми трансформуються одна в одну в процесі філософської рефлексії [239].

Спираючись на визначення, надані Чуніновим і Зоріним, ми прагнемо зрозуміти процес і результати висвітлення в масмедіа важливих сучасних проблем, які можуть виникати в різних аспектах людської діяльності. Ряд науковців, зокрема В. Шкляр, І. Гутиря, О. Беляков, поділяють проблеми масмедіа на політичні, економічні, морально-етичні, соціальні, спортивні,

культурні, екологічні, правові, розважальні та наукові. Крім того, деякі дослідники, наприклад М. Біленька та Ю. Данькевич, відносять етнічні та мовні питання до сфери ЗМІ. Проте ми вважаємо за краще дотримуватись традиційної класифікації проблем ЗМІ, пов'язуючи їх насамперед з культурними аспектами.

Основними сферами, у яких функціонує проблематика культури, пропонуємо вважати власне культуру та мистецтво. Журналістика, що розкриває питання культури та мистецтва послуговується такими можливостями як оцінки та критика, які й складають значну частину діяльності журналістів культури та критиків.

Недостатньо дослідженим залишається визначення поняття «мистецької критики», тому пропонуємо розуміти його як діяльність, спрямовану на розгляд, тлумачення та оцінку власне мистецьких творів, з метою виявлення недоліків та вад. Дослідник мистецької критики, Бурнашов І. в оглядовій довідці за матеріалами преси «Мистецька критика в Україні на початку ХХІ століття» зазначає, що мистецтвознавча критика покликана вказувати на проблемні питання сучасного мистецтва та шляхи їх розв'язання; окреслювати перспективні напрямки подальшого розвитку національного мистецтва [130].

Водночас, автор наголошує на тому, що сучасна мистецька критика переживає доволі складний період. Стосується це і критики музичної, і театральної, і присвяченої образотворчому мистецтву. Українська критика початку ХХ ст. і доби українського відродження виборювала національно-державницьке призначення й відкритість української культури та мистецтва, захищала мистецькі здобутки і цінності.

Отже, Бурнашов І., по-перше, наголошує на суспільній значимості присутності критики в мистецькому процесі, і по-друге, розподіляє мистецьку критику за напрямками:

- музична;
- театральна;
- присвячена образотворчому мистецтву.

Тобто, виокремлює з видів мистецтва лише найпопулярніші, тим самим, вилучаючи з такої класифікації кіно- та літературну критику.

Але, на нашу думку, доречно перевірити, чи є назва тематичної сфери журналістської діяльності – культурна проблематика масмедіа лаконічною та досконалою. Адже, матеріали, які відносять до проблематики культури, частіше стосуються питань мистецтва, аніж культури загалом. Тому, аби розібратися з тим, чи не влучніше буде використовувати поняття культурна та мистецька проблематика ЗМІ, розтлумачимо значення понять мистецтво та культура.

За визначенням Шевченко В. та Корінного М., співавторів «Короткого енциклопедичного словника з культури», мистецтво – одна з форм суспільної свідомості, а також вид людської діяльності, що відображає дійсність у конкретно-чуттєвих образах, відповідно до певних естетичних ідеалів [232]. Розвиток мистецтва як елемента духовної культури обумовлюється як загальними закономірностями буття людини і людства, так і естетично-художніми закономірностями, естетично-художніми поглядами, ідеалами й традиціями. Різновиди мистецтва автори статті розрізняють за кількома ознаками. За способом втілення художнього образу розрізняють:

- просторові мистецтва (архітектура, скульптура, живопис, графіка, художня фотографія, декоративно-прикладне мистецтво та дизайн);
- часові мистецтва (радіо, музика, література);
- просторово-часові (кіномистецтво, театр, танець, циркове мистецтво тощо).

За формою чуттєвого сприймання розрізняють:

- слухові (музика, радіо);
- зорові (архітектура, скульптура, живопис, графіка, художня фотографія);
- зорово-слухові (театр, кіно).

Отже, назву тематичної сфери діяльності журналістів та мистецьких критиків культурна проблематика масмедіа можемо вважати лаконічною, адже поняття культури включає в себе поняття мистецтва у повному обсязі.

Також конфліктним є питання про мистецьку критику та журналістику.

Дослідники, що вивчають питання культури такі як Бурнашов І., Булавіна Н., вживають здебільшого термін «мистецька критика», натомість журналісти та вчені на сторінках друкованих та електронних видань вживають поняття «мистецька періодика», «мистецька преса», «мистецькі медіа». Формулювання терміну «мистецька журналістика» пропонується, зокрема в дослідженні Іванової О. Дослідниця зазначає, що встановлюючи контакт з читачем, мистецька преса може підтримувати інтерес до читання [84].

За П. Бурдьє, соціологом і філософом ХХ ст., мистецька журналістика – така соціальна інституція, яка робить впорядкованою соціальну ідею, подає її модель – правила, за якими здійснюється практика читання. Кожне мистецьке видання, позиціонуючись у мистецькому просторі, має свої стратегії, осмислені і цілеспрямовано втілювані лінії поведінки щодо скорочення дистанції між твором і читачем [133]. Журналістика, і мистецька також, має претензію на компетентність, демонструє обізнаність та формує громадську думку щодо мистецтва, інакшими словами, має іміджмейкінговий характер.

Оскільки активно вживаються терміни «театральна журналістика», «музична журналістика», «літературна журналістика» та «кіножурналістика» можна припустити, що існування терміну «мистецька журналістика» є достатньо обґрунтованим.

Мистецька журналістика є продуктом роботи журналістів, а їхню роботу поширюють медіа. Основою є журналістські здібності та професійна майстерність. Телебачення ж висуває вимоги до форми передачі цього результату, що передбачає участь звуку і зображення. На початку існування телебачення вперше використовувалося для прямих трансляцій – концертів, шоу, спортивних подій. Журналістика – це читання написаного слова.

М. Маклюен вважав: вже незабаром людство отримає технологічний прорив, якому не було рівних у медіасфері. Цей прорив справді відбувся і триває донині. Таким чином, важливу роль в процесі інформаційної глобалізації відіграють новітні інформаційні технології, які «ініціюють» «стан

конвергентності», що суттєво вплинув на розвиток масмедіа в останні роки. Це змінює особливості масово-інформаційного впливу» [284, с. 47].

Науковці відзначають всеосяжне значення електронних медіа. Як зазначає М. Чікарьова новітні технології, що прийшли на зміну традиційним засобам передачі масової інформації, кардинальним чином трансформували обриси сучасного медіапростору [227, с. 108]. Йому властиві кардинальне зростання обсягу повідомлень, їх конвергентний характер, виражений в синтезі тексту, звуку і зображення, активний розвиток новітніх медіа тощо.

Саме телебачення залишається сьогодні одним із основним інститутів відтворення самої системи життя як певного універсуму – соціальних і економічних відносин, культурних кодів, психологічної атмосфери, моральних нормативів, поведінкових мотивацій, самих моделей діяльності. Телебачення, як один із засобів масової інформації, є одним із найбільш масових ЗМІ, що охоплює ті верстви населення, які залишаються за рамками впливу інших медіа. Цю здатність телебачення пояснює В. Іванов його специфікою як засобу створення, передачі та сприйняття інформації. Ця специфіка, на думку дослідника, полягає в наступних властивостях телебачення:

- здатності електромагнітних коливань, що транслюють телевізійний сигнал, проникати в будь-яку точку простору в зоні дії передавача;
- специфіка ТБ (на відміну від радіо) в його екрані (передача інформації за допомогою рухомого зображення, супроводжуваного звуком), що забезпечує безпосередньо-чуттєве сприйняття телевізійних образів та їх доступність для широкої аудиторії;
- телевізійна інформація доноситься до глядача у вербальній (словесній) і невербальній, зоровій площинах, що посилюється персоніфікацією інформації (телебачення передбачає особистісні контакти автора або ведучого та учасників передачі з аудиторією);
- телебачення здатне повідомити в звуко-зоровій формі про дію в момент її здійснення: одночасність події і її відображення на телевізійному екрані (сімультантність) є унікальною властивістю телебачення, що створює ефект

присутності глядача на місці подій, наділяє телевізійне повідомлення особливої достовірності, документальності, реалістичності [80, с. 258].

Глобалізація як об'єктивно-історичний процес організації загальносвітового політико-економічного простору неможлива без тотального використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій, удосконалення яких в останні роки призводить не лише до розширення аудиторії, але і до прискорення трансляції та поліпшення якості медіапродуктів. Сучасним трендом для масмедіа стала конвергенція – злиття всіх трансляторів масової інформації в єдиний формат цифрової передачі користувачеві різноманітного змісту [116, с. 42].

Українське телебачення системно трансформується. Змінюється контент, професійна культура, глобалізаційні тренди впливають на форми власності, національну медіаполітику. Провідною ознакою перетворень в телевізійній сфері, на думку багатьох сучасних дослідників, є підпорядкування функціональної діяльності бізнес-стратегіям, націленим на отримання прибутку, на ефективність обігу капіталу, на оптимізацію форматів основних «медіа-товарів» – інформації та аудиторії – для їх вигідного продажу [110, с. 154].

Дослідниця Г. Сашук у своїй праці зацентрувала увагу на необхідності виявлення конкретних механізмів виникнення, підтримки та змін інноваційних культурних феноменів, визначення їх певної ціннісної суті та упорядкованості, підтримці або корекції цієї упорядкованості, залежно від дії соціально значущих факторів, які сприяють створенню нових культурних зразків та форм [196].

Ця закономірність і залежність має далекосяжні наслідки. Найпомітніше – слідування комерційній логіці рейтингу, який стає мірилом ефірної якості та успіху, знижує, а часом і повністю усуває самотійність масмедіа як соціального інституту. В цьому випадку, як вважає В. Дячук, електронні медіа втрачають найважливішу світоглядну функцію, коли вони займаються не просто розповіддю і поясненням подій, але змістовним конструюванням самого

розуміння устрою життя, його багатовимірним моделюванням з пріоритетом загальнолюдських цінностей [62, с. 9].

Провідним зовнішнім фактором трансформації українського телебачення став імпорту зарубіжних медіапродуктів, адаптація їх форматів переважно розважального характеру. Популярність подібних форматів забезпечується ситуаціями і фактами, які породжують низку глядацьких емоцій: сенсації, викриття, парадокси, страхи, страждання тощо.

Варто зазначити, що сьогодні конкуренція серед масмедіа за увагу споживачів суттєво зросла, а загальний час, який людина готова витратити на всі види інформаційного споживання, істотно не змінився. В умовах обмеженого часу споживача інформації цей час перерозподіляється на користь індивідуальних та інтерактивних ЗМІ. Ефірне мовлення поступово поступається місцем нішевим, спеціалізованим, переважно кабельним каналам, а також персональним гаджетам. Це пов'язано з тим, що індивідуальна активна інтернет-модель споживання витісняє модель «пасивного споживання». Відтепер глядач стає користувачем, він більше орієнтується в інформації і все більше знає, що він хоче. А знаючи це, він більше схильний орієнтуватися на ті види ЗМІ, які дають йому чітке уявлення щодо власної тематичної спрямованості і можливість вибрати.

Слід зауважити, що науковці замислюються над майбутніми формами функціонування телебачення. Дослідник О. Зирін більш ніж двадцять років тому передбачив трансформацію, яка очікує телебачення. Він зазначав, що телебачення змінить свою форму: «Воно буде відокремлене від «ящика», і його можна буде носити з собою, пристібати, складати, управляти на відстані, переміщати. З'являться різні форми розгортки, що дозволяють йому стати більш мобільною технологією: наприклад, я відкриваю невеликий пристрій, і зображення стає на всю стіну або зменшується до сірникової коробки. Телебачення буде тотальним та поліфункціональним. З'явиться гігантський вибір різних видів контенту, так само як це відбувається з книгами. З'являться десятки тисяч перекладених на будь-яку мову каналів» [75, с.126].

На телебаченні відбувається чергова революція, яка активно поширюється в Інтернеті – революція самодіяльної творчості. Для того щоб зняти фільм раніше, потрібні були професіонали та кошти. У наш час робити свої програми і знімати фільми можуть будь-які люди. З'явився цілий ряд нових функцій, пов'язаних з трансформацією як технологій, так і самих моделей культури.

Крім того, відбувається занепад телевізійних монополій вже сьогодні. Телебачення перетворюється на інструмент індивідуального користування – для навчання, розваги, отримання новин тощо. А замість звичної панелі користувачі мають справу з універсальним електронним пристроєм, що поєднує в собі функції телевізора, комп'ютера і телефону [152, с. 234].

Мистецьке телебачення продовжує розвиватися та трансформуватися і стає принципово іншим. Можливості, пов'язані з цим типом комунікації, збережені. Так само, як можна звернутися одночасно до кількох глядачів, можна буде звернутися і до мільярдів. Технологічний прогрес не означає автоматичного перетворення сфери електронних медіа в соціально-відповідальну, яскраво-креативну систему мас-медіа. Перехід телеканалів в зону соціальних мереж, YouTube, онлайн-стрімінгів – це актуальний виклик журналістській та комунікативній кваліфікації творців контенту, в першу чергу вмінню взаємодіяти з аудиторією, яка все активніше проникає в медіареальність.

1.2. Функціонально-мистецький потенціал сучасного телебачення: аналітичний огляд.

Інтеграційні процеси, які відбуваються в сучасному світі, потреба споживача в отриманні соціокультурної інформації ставлять на перший план засоби масової інформації як джерело найновішої інформації про життя суспільства. У сучасних умовах роль масмедіа полягає не тільки в наданні інформації, а і у виконанні навчальної та виховної функції. Попри стрімке

поширення Інтернету, телебачення залишається одним із найпереконливіших засобів, адже слово і зображення тут працюють на спільну мету [242, с. 61-63].

Масмедіа не просто відображають навколишню дійсність, об'єктивно фіксуючи події, вони прямо або опосередковано, у відкритій чи прихованій формі, впливають на соціально-політичні процеси і їх роль у суспільстві визначається сукупністю функцій, які вони виконують.

Термін «функція» розуміється як мета, вимога, очікування. Словники трактують функцію і як обов'язок, призначення. В контексті журналістської професії функція визначається як призначення, обов'язки, певна ідеальна модель і орієнтир для цільових установок журналіста [51, с. 323].

Кожен з видів телевізійної діяльності, як і телебачення в цілому, наділений певним набором функцій. Від специфічних властивостей телебачення залежать функціональні, структурні, виражальні, естетичні особливості та можливості. Наявність можливостей визначає і ті функції, які виконує телебачення в сучасному світі.

Поліфункціональність телебачення визначає структуру телепрограми як надзвичайно складної системи, що включає безліч найрізноманітніших компонентів. Поліфункціональність диктує співіснування в єдиній програмі документальних, художньо-документальних, і мистецьких програм, кожна з яких виконує ті чи інші функції, а найчастіше відразу кілька функцій в різному поєднанні.

У період 1950-1980-х років виділялися наступні функції телебачення: ідеологічна, інформативна, морально-етична, виховна, просвітницька, естетична, комунікативна інформаційно-комунікативна, соціально-виховна, естетична, агітаційно-пропагандистська та функція спілкування [125, с. 511]

Сучасні вчені, зокрема К. Грубич, описують класифікацію соціальних функцій, пов'язаних зі свободою вибору організаторів мовлення і глядача. Вони виділяють інформаційну, культурно-просвітницьку, інтегративну, соціально-педагогічну, організаторську, освітню, рекреативну функції [45, с. 53].

На думку Т. Трачук, функція розуміється і як безпосередня дія, виконання даного обов'язку. Точної відповідності між функціями і видами діяльності всередині медіа не існує. Співвідношення цих двох явищ в телепросторі різні. З одного боку, кожен вид телевізійної діяльності має свою ключову функцію. Художня діяльність культивує художньо-естетичну функцію, а в рекреативній діяльності домінує розважальна функція. З іншого боку, художньо-естетична, інформаційна, комунікативна або економічна функції пронизують все телебачення зверху донизу в силу природи і умов його існування [217, с. 5].

В ході аналізу наукової літератури з цієї проблематики були виявлені такі основні функції телебачення: інформативна, ідеологічна, культурно-просвітницька, інтегративна, соціально-педагогічна чи управлінська, організаторська, освітня, розважальна, рекламна, впливу і маніпуляції. Всі названі функції тісно пов'язані між собою, і в тому чи іншому продукті масової комунікації поєднується, як правило, декілька функцій.

В. Гоян ввела у обіг термін персоніфікації стосовно журналістської творчості в інформаційному типі програми. Персоніфікація як метод подачі інформації є одним із найголовніших способів донесення до аудиторії фактів, явищ і подій, що відбулися, відбуваються, або будуть відбуватися. Персоніфікована інформація невіддільна від особистості, бо лише завдяки процесу індивідуального переосмислення вона в тому чи іншому вигляді потрапляє до глядача. Від цього процесу залежить успіх телевізійної програми, телевізійного каналу і самого журналіста. Персоніфікація телевізійної інформації має власні норми і закони, які залежать від функціональних особливостей телебачення, зокрема, від візуальної та вокальної ситуації, що втілюється в телевізійній мові [36]. М. Бурмака окреслила питання персоніфікації в телевізійній журналістиці [18]. В. Бабенко у своїй науковій роботі приділяє увагу семіотичному інструментарію у комунікативній стратегії українського телебачення [3]. О. Головчук також досліджувала Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства [30]. До праць, які б охопили пласт екранних медіа та мистецтв, також можна

віднести наукову роботу дослідника В. Горпенка. Він присвятив свою працю архітектоніці фільму: режисерським засобам і способам формування структури екранного видовища [35]. Дослідниця А. Іщенко досліджувала історію становлення українського телебачення: виникнення телевізійних професій та апробацію жанрів екранного мистецтва [89].

Естетична функція на телебаченні обіймає всі види діяльності через особливості телемови. Настільки ж універсальною є пізнавальна функція. А розважальна породжує такі явища, як інфотейнмент, політейнмент, бізнестейнмент, проникаючи не тільки в інформацію, але і в політику, бізнес. Що стосується політичної та ціннісно-орієнтаційної функцій, то з ними пов'язані всі види масово-комунікаційної діяльності (журналістика, реклама, PR, пропаганда).

Інформаційна функція. Розгляд основних функцій телебачення розпочнемо з інформаційної функції, яка зумовлена тим, що медіа покликані інформувати аудиторію про події та умови життя безпосереднього оточення, спільноти, світу в цілому. Оперативне інформування в умовах глобалізації, в складних процесах взаємодії різних культур здатне багато в чому забезпечити стійкість і динаміку світового порядку. Певною мірою на телебаченні ця функція реалізується в програмах новин.

Телебачення відрізняється тим, що здатне поширювати інформацію повніше, швидше, достовірніше й емоційно більш насичено, ніж радіо чи друковані ЗМІ. Регулярне отримання людьми економічної, політичної, соціальної та культурної інформації в сучасному світі стало нормою життя, тому інформаційні програми є опорними точками сітки мовлення телекомпаній. Не дивлячись на розповсюдження Інтернету, телебачення залишається для багатьох людей важливим джерелом отримання інформації, а для деяких – єдиним.

Особливого розгляду вимагає акцентування телеінформації на екстремальних подіях: збройних конфліктах, катастрофах, природних катаклізмах тощо. Можна пояснити це явище гонитвою за сенсаційними

матеріалами заради підвищення глядацького інтересу, підняттям рейтингу і, відповідно, прибутковості телеканалу. Загальносвітова практика не припускає підміни інформації агітацією. Світовим стандартом вважається, коли випуск новин, незважаючи на велику кількість новин поганих, не повинен формувати у глядачів настрою пригніченості і безвихідності [223].

Для оперативного висвітлення подібних подій, про які нічого не відомо заздалегідь, необхідні професіоналізм співробітників, технічна оснащеність телекомпанії і високий рівень організованості.

Ідеологічна функція медіа є однією з ключових у сучасному суспільстві. Події, представлені аудиторії, завжди проходять через фільтр конкретних культурних цінностей і політичних орієнтирів. Аналізуючи та оцінюючи факти з різних сфер життя політики, економіки чи соціуму медіа активно впливають на формування громадської думки. Інтерпретація та оцінка подій здійснюються не лише через відбір інформації, але й через характер її подачі, що часто базується на ідеологічних засадах. Для підсилення цього впливу використовуються лінгвістичні засоби, стилістика тексту, а також візуальні і слухові ефекти, особливо у телевізійних форматах.

Інтегративна функція. Усі засоби масової інформації сприяють підтримці нормального функціонування соціуму, на який вони впливають. Аудиторія телевізійних медіа формується завдяки свідомому вибору певної кількості людей переглядати конкретні програми. Основним завданням телебачення є розвиток почуття залученості та взаємної причетності серед його глядачів. Воно має зміцнювати спільні для аудиторії ціннісні орієнтири, такі як загальнолюдські, загальнонаціональні й інші системи цінностей, водночас протидіючи деструктивним суспільним тенденціям. Це повинно стати ключовим принципом функціонування телебачення, як і будь-яких інших мас-медіа. Однак реалізація інтегративної функції значно ускладнюється в умовах різноманітного складу аудиторії, насамперед за національними або релігійними ознаками. Врахування інтересів різних соціальних і вікових груп також є важливою умовою ефективного виконання цієї місії [217].

Управлінська функція. Виконання управлінської функції передбачає пряму залученість в ту чи іншу систему впливу на населення, на пропаганду певного способу життя з відповідним набором політичних, моральних і духовних цінностей. Ступінь цієї залученості і впливу на аудиторію в площині виконання цієї функції залежать від тієї системи, в якій діє дане телевізійне ЗМІ. Якщо під системою розуміється держава, то від характеру даної держави, ступеня її демократичності і т.д. Навіть у найдемократичніших державах телебачення в значній частині своїх програм служить провідником державної політики. Так, гаслом Бі-Бі-Сі є: «Повідомляти. Повчати. Розважати».

Найбільш очевидно управлінська функція може бути реалізована в інформаційних та інших суспільно-політичних програмах. Телебачення є засобом контролю народу за діями влади (аудиторії за системою). Управлінська функція телебачення не обов'язково діє у схемі «держава – ЗМІ – народ». Телевізійним засобом масової інформації можуть управляти ті чи інші партійні, фінансово олігархічні, регіональні й інші угруповання [217].

Організаторська функція телебачення реалізується тоді, коли воно виступає ініціатором певних суспільних дій чи подій. Як приклад можна навести благодійні телемарафони. Цю функцію варто чітко відмежовувати від управлінської, в якій телебачення виконує роль інструмента впливу.

Культурно-просвітницька функція. Розглядаючи культурно-просвітницьку роль телебачення, слід зазначити, що кожна телепередача в певному сенсі сприяє залученню людини до світу культури. Навіть інформаційні програми не лише передають новини, а й показують глядачам учасників подій, ведучих, їхній стиль спілкування та рівень освіченості. Усе це впливає на сприйняття аудиторії як позитивно, так і через надання прикладів для критичного аналізу. Телебачення виконує свою культурно-просвітницьку місію, транслуючи різноманітні культурні заходи, такі як вистави, концерти, кінофільми або телефільми. Залучаючи широку аудиторію до мистецтва, можна сказати, що для багатьох людей телебачення залишається чи не єдиним

способом познайомитися з окремими творами мистецтва. В таких програмах нерідко присутній навчальний або повчальний компонент, однак важливо, щоб автори матеріалів подавали його ненав'язливо та у максимально делікатній формі [217].

Освітньо-виховна функція залишається одним із ключових елементів мистецького телебачення, яке слугує засобом систематичної передачі культурних цінностей. Її реалізація відбувається як через спеціалізовані освітні програми, так і шляхом включення пізнавальних компонентів у художній зміст телепродукту. Це може проявлятися, наприклад, у вигляді аналізу творів у контексті певної епохи або використання документальних елементів у художніх постановках.

Ця функція особливо актуальна в контексті формування національної культурної ідентичності. Так, дослідження І. Пенчук щодо еволюції дитячого телебачення в Україні [159] демонструють, як саме мистецький контент ставав потужним каналом виховання. О. Білоус у своїх працях розширює цей контекст, аналізуючи, як регіональне телебачення використовує місцевий мистецький та історичний матеріал для реалізації функції національно-патріотичного виховання, що свідчить про глибокий інтегративний потенціал освітньо-виховної функції в українському медіапросторі [14].

Розважальна функція в контексті мистецького телебачення набуває особливого характеру. Вона не зводиться до пасивного «заповнення вільного часу», а передбачає активне залучення глядача до творчого акту сприйняття. Реалізується через високоякісні музичні програми, арт-перформанси, мистецькі серіали чи авторське кіно, де розвага поєднується з інтелектуальним викликом та емоційною розрядкою. Таким чином, розважальна функція мистецького телебачення трансформується у функцію естетичного та емоційного переживання, піднімаючи рівень масового смаку.

Рекламна функція у сфері мистецького телебачення проявляє себе парадоксально. З одного боку, мистецький контент сам по собі є інструментом непрямой реклами певних культурних цінностей, художніх напрямків, навіть

способу життя. З іншого боку, контент зазнає внутрішньої напруги між творчою свободою та комерційним тиском. Інтеграція реклами в мистецький продукт часто стає предметом критики, оскільки може суперечити ідеології мистецької цілісності. Отже, в рамках мистецького телебачення рекламна функція потребує аналізу не просто як механізму продажу товарів, а як складної симбіотичної та конфліктної взаємодії між мистецьким дискурсом і дискурсом ринку.

Функції впливу та маніпуляції заслуговують на окремий аналіз у зв'язку з мистецьким телебаченням. Якщо функція впливу може розглядатися в позитивному ключі – як формування суспільної свідомості на основі гуманістичних цінностей, культурної чутливості та критичного мислення через силу художнього образу (що відповідає просвітницькій місії), то функція маніпуляції набуває специфічних рис. В мистецькому телебаченні маніпуляція часто реалізується не через очевидну пропаганду, а через вибір репрезентаційних стратегій: які саме мистецькі події, стилі чи історичні наративи висвітлюються, а які маргіналізуються; через створення «елітарного» образу культури; або через емоційну експлуатацію мистецького контенту для легітимації певних політичних чи корпоративних інтересів. Таким чином, мистецьке телебачення стає полем боротьби за символічний капітал та гегемонію в культурному просторі.

Аналіз функціонального спектру демонструє, що українське телебачення функціонує в полі напруги між класичними завданнями (освітньо-виховна, естетична функції) та викликами сучасного медіаринку (реklamна, розважальна функції). Ця біфункціональність (подвійність) є його визначальною рисою: з одного боку, воно прагне зберігати культурну спадщину та формувати естетичні смаки, з іншого – мусить адаптуватися до логіки рейтингів, комерційного успіху та цифрової уваги. Подолання цієї напруги, пошук балансу між мистецькою цілісністю та комунікативною ефективністю становить головний виклик для його розвитку та центральну проблему для його наукового осмислення.

1.3. Українське мистецьке телебачення: проблематика досліджень та концептуальні підходи.

У сучасному науковому дискурсі поняття, пов'язані з журналістикою культури та мистецтва, залишаються багатоаспектними. Вони потребують чіткого термінологічного розмежування. Попри близькість дефініцій, культурна журналістика, мистецька журналістика, арт-критика та медіакультура відображають різні рівні аналізу культурної комунікації – від системного до функціонального. Їх співвідношення визначає як предметне поле дослідження, так і теоретико-методологічні рамки вивчення взаємодії медіа, культури та суспільства. Саме розуміння меж між цими категоріями дозволяє точніше визначити місце мистецької журналістики у структурі сучасного інформаційного простору та її зв'язок із процесами медіатизації культури. З метою концептуального уточнення наведемо порівняльну характеристику основних термінів, що формують поняттєво-категоріальний апарат дослідження.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика основних понять у сфері журналістики культури і мистецтва

Термін	Об'єкт і предмет висвітлення	Типові жанри	Теоретичні межі та відмінності	Роль у медіасфері
Культурна журналістика	Культура як соціальний феномен: політика, інституції, індустрії, культурні практики, масова і висока культура	Новини культури, інтерв'ю, огляди, аналітичні статті, культурна репортажистика	Найширше поняття; включає мистецьку журналістику як складову	Сфера суспільної комунікації про культуру; формує публічний культурний дискурс

Термін	Об'єкт і предмет висвітлення	Типові жанри	Теоретичні межі та відмінності	Роль у медіасфері
Мистецька журналістика	Мистецтво як вид духовного виробництва: література, музика, театр, візуальні мистецтва, кіно, архітектура	Рецензії, інтерв'ю з митцями, репортажі з подій, аналітичні колонки, критичні есе	Ядро культурної журналістики; орієнтація на естетичні критерії	Формує мистецький канон, посередницький простір між митцем і аудиторією
Арт-критика	Конкретні твори мистецтва, автори, художні напрями	Рецензія, критичне есе, аналітична колонка	Експертно-оцінювальна форма; межує з журналістикою	Виконує роль експертного посередника між мистецькою спільнотою та публікою
Медіакультура	Медіасередовище, технології комунікації, культура споживання контенту	Аналітичні статті, освітні матеріали, дослідження, освітні проєкти	Не є видом журналістики, а контекстом її існування	Створює середовище для функціонування культурної та мистецької журналістики

Джерело: систематизовано автором

Трактування феномена мистецької журналістики змінювалося відповідно до трансформацій суспільного життя та медіасередовища. У традиційному розумінні цей різновид журналістики асоціювався зі спеціалізованою діяльністю, спрямованою на фахове осмислення художніх творів і донесення їх культурної значущості до широкої аудиторії. Українська науковиця О. Іванова характеризує «мистецьку періодику» як окремий сегмент медіапростору, покликаний інтерпретувати мистецтво та репрезентувати культурні запити соціуму [84, с. 21]. Л. Мар'їна у своїй монографії підкреслює, що журналістика в соціокультурному контексті виконує функцію духовного посередника: вона забезпечує комунікацію у сфері цінностей, сприяє формуванню естетичної

свідомості та різноманітними способами координує художньо-творчу активність [121]. Водночас зарубіжні дослідники звертають увагу на подвійний характер культурної журналістики, розглядаючи її як поєднання мистецької критики й журналістської практики. Вони зауважують, що арт-журналістика перебуває між двома векторами: творчо-аналітичним, близьким до художньої критики, та інформаційно-новинним, орієнтованим на оперативне висвітлення культурних подій [277, с. 22].

У науковому дискурсі виокремлюється кілька ключових напрямів, які відображають сучасні тенденції розвитку мистецької журналістики. Перший із них пов'язаний зі зміною ролі критика в умовах цифрової епохи: дослідники фіксують трансформацію статусу та функцій мистецького критика під впливом інтернету і соціальних платформ. Активне поширення блогів, відеорецензій, онлайн-рейтингів і користувацьких відгуків суттєво розширило коло учасників культурної дискусії, залучивши до неї аматорів і прихильників мистецтва [275, с. 413-414]. Це поставило під сумнів традиційну «ексклюзивність» професійної критики, адже низку функцій, які раніше виконували виключно фахівці, нині перебирають звичайні користувачі та онлайн-спільноти. У відповідь на такі виклики відбувається переосмислення професійної місії критика. Згідно з висновками статті досвідчених музичних оглядачів E. Alessandri, A. Baldassarre, V. J. Williamson, сучасні професійні критики прагнуть довести свою значущість аудиторії через поєднання кількох ролей — від «порадника споживача» й «наставника» до арбітра якості та захисника інтересів митців [245, с. 1]. Вони позиціонують себе як компетентних медіаторів між творчими авторами, культурною індустрією та публікою, акцентуючи на експертності й досвіді, щоб відмежуватися від масиву аматорських оцінок.

Другий напрям досліджень стосується жанрових змін у мистецькій журналістиці. Науковці відзначають еволюцію форм і стилістики подачі матеріалів на культурну тематику. Якщо раніше провідне місце займали розлогі рецензії та аналітичні публікації, то нині спостерігається переорієнтація на більш динамічні, новинні формати та мультимедійні жанри [306, с. 141]. У

скандинавських медіадослідженнях цей процес описується як «парадигмальний зсув» від естетично зорієнтованої критики до репортажного способу представлення мистецтва. В актуальному культурному медіапросторі ці підходи співіснують: поряд із критично-есеїстичною моделлю функціонує інформаційно-репортажна. У результаті жанрова палітра суттєво розширилася – поряд із класичними рецензіями та оглядами з'явилися гібридні жанри, зростає частка інтерв'ю, авторських колонок і блогових форматів [306, с. 172–173].

Третій значущий напрям наукових розвідок пов'язаний з економічними умовами функціонування культурних медіа та професійним становищем журналістів, які спеціалізуються на мистецтві. К. Wahl–Jorgensen та G. Harries говорять про своєрідну «кризу» арт-журналістики в умовах цифровізації медіасфери [268]. Дослідники з'ясували, що багато арт-журналістів переживають професійне напруження, коливаючись між елітарним усвідомленням власної місії збереження високої культури та відчуттям безпорадності перед реаліями індустрії. Частина респондентів ідентифікує себе як «захисників» мистецтва, тоді як інші демонструють скептичне ставлення до суспільної ваги своєї праці. В українських реаліях проблему надмірної лояльності культурної журналістики порушує Х. Дацишин, яка, проаналізувавши значний корпус публікацій на мистецьку тематику, зафіксувала домінування позитивних або нейтральних оцінок за відсутності гострої критики [48]. На підставі цього дослідниця робить висновок про нестачу чітких оціночних критеріїв і незалежності суджень в українській мистецькій журналістиці, що вказує на необхідність посилення етичних стандартів і критичної функції культурних медіа.

Четвертий дослідницький вектор зосереджений на вивченні аудиторії та механізмів зворотного зв'язку в межах мистецької журналістики. В умовах цифрової реальності кордони між журналістом і споживачем контенту суттєво стираються: читачі й глядачі активно реагують на критичні матеріали, залишають коментарі, створюють власні тексти та візуальні продукти про мистецтво, тим самим безпосередньо впливаючи на формування культурного

порядку денного. О. Гарматій та С. Кісіль, дослідивши специфіку репрезентації культурної тематики в українських друкованих і цифрових медіа, дійшли висновку, що онлайн-видання вирізняються активним використанням мультимедійних інструментів і взаємодії з аудиторією, тоді як друкована преса зберігає перевагу в глибині аналітичного осмислення матеріалу [25, с. 5].

Зростання значущості аудиторного чинника та поширення цифрових форматів закономірно відбилися й на колі наукових зацікавлень у цій галузі. Мистецька журналістика дедалі частіше стає об'єктом аналізу не лише як комплексне явище, а й у межах окремих мистецьких напрямів – літератури, театру, музики, кінематографа, візуального мистецтва. Значна частина українських досліджень присвячена літературно-мистецькій періодиці та критиці. Зокрема, О. Іванова заклала теоретичні основи вивчення цієї проблематики, запропонувавши систему критеріїв для окреслення «преси про літературу» як самостійного феномена [84]. У її працях проаналізовано особливості функціонування літературно-художніх журналів, їхню методологічну базу та термінологічний апарат. Розвиваючи цей науковий напрям, А. Пилипенко зосередила увагу на змістових характеристиках і моделях подачі матеріалів у сучасних літературних часописах [163, с. 1].

Розширення наукового інтересу до жанрової специфіки мистецьких медіа в Україні не обмежується лише літературною сферою. Аналогічні дослідження з'явилися й у межах інших галузей мистецької журналістики, зокрема театральної, музичної та візуальної. Так, В. Галацька здійснила аналіз особливостей театральної критики в українській пресі, звернувши увагу на феномен аналітично-художнього осмислення сценічного мистецтва у друкованих виданнях [24].

Окрему групу становлять дослідження, присвячені журналістиці візуального мистецтва. Хоча ця сфера наразі менш широко представлена в академічному дискурсі, окремі наукові праці все ж звертаються до її аналізу. Зокрема, К. Пирогова розглянула функціонування арт-журналістики на прикладі інтернет-ресурсу «Телекритика», де висвітлювалися різні напрями

мистецького життя [164]. Проведений аналіз дозволив окреслити особливості подачі культурної тематики в онлайн-медіа та фактично охопив кінокритику, тележурналістику й літературну критику, представлені на цьому майданчику. Подібні тематично спрямовані дослідження засвідчують, що кожна галузь мистецтва має власну специфіку журналістського осмислення – з притаманними їй жанрами, термінологією та способами інтерпретації, – водночас залишаючись у руслі загальних медійних тенденцій.

Таким чином, можемо стверджувати, що у XXI столітті мистецька журналістика формується як міждисциплінарне явище, яке інтегрує підходи журналістики, культурології, соціальних комунікацій та мистецтвознавства. Вона виконує низку ключових функцій – культурно-освітню, аналітичну та інтеграційну, сприяючи розвитку суспільного діалогу довкола мистецтва. Актуальні тенденції розвитку галузі пов'язані з процесами цифровізації, появою нових жанрових форм і форматів репрезентації культурного контенту, а також зі зростанням ролі аудиторії як активного учасника комунікаційного процесу. Узагальнення напрацювань українських і зарубіжних науковців свідчить про перехід мистецької журналістики від класичних моделей критики до інтерактивної, мультимедійної та соціально залученої форми культурної комунікації.

Українське мистецьке телебачення, сформоване в умовах становлення національної державності та глобальної медіаеволюції, становить собою унікальний об'єкт наукового пізнання. Воно виступає одночасно як продовжувач традицій колишньої культурно-просвітницької моделі, продукт ринкових трансформацій 1990-2000-х років та лабораторія нових форматів у цифрову епоху. Проте його наукова рефлексія в українській та зарубіжній гуманітаристиці відбувається фрагментарно. Це зумовлює актуальність системного аналізу накопиченого знання та виокремлення концептуальних координат для його подальшого вивчення.

Спробуємо провести критичний, аналітичний огляд наукових підходів до дослідження українського мистецького телебачення, систематизувати основні

проблемні поля та сформувати власний концептуальний каркас, що стане теоретичною основою для емпіричного аналізу в наступних розділах.

Дослідження телебачення в Україні розвивалися в руслі загальних тенденцій медіа-досліджень. Вони пройшли шлях від нормативно-описових праць радянського періоду, які розглядали ТБ як засіб культурної політики та освіти, до критично-аналітичних підходів незалежних років. Специфіка ж саме мистецького телебачення як об'єкта часто розчинялася в ширших категоріях: «телевізійна журналістика», «телевізійне мистецтво», «культурний продукт».

Можна виокремити кілька ключових проблемних полів, у межах яких формувався дискурс:

1. Проблема визначення та само ідентифікації. У науковому обігу відсутня консенсусна дефініція «мистецького телебачення». У різних джерелах воно описується через:

- Контентний критерій: (програми про мистецтво, адаптації класики, авторське кіно на ТБ).
- Функціональний критерій: (завдання естетичного виховання, збереження культурної спадщини).
- Ефірно-брендовий критерій: (діяльність спеціалізованих каналів або «нішових» програмних слотів на загальних каналах).

Ця термінологічна невизначеність ускладнює порівняльний аналіз та вимірювання явища.

2. Мистецька складова часто представлена через призму окремих, хоча й яскравих, програм («Мистецтво українського розмаїття», «Культура» тощо) чи фігур-ентузіастів, без системної реконструкції її еволюції: від агітаційно-просвітницьких програм УТ через авторське телебачення 90-х до сучасних гібридних форматів в умовах конвергенції.

3. Проблема інституційної кризи та економічної неузгодженості. Дослідження (зокрема, роботи С. Русакова [194]) фіксують глибоку суперечливість статусу мистецького контенту в ринковому середовищі. Він розглядається одночасно як «престижний проект» (елемент культурної

політики каналу), «комерційно збитковий» продукт (низькі рейтинги) та «феномен медійної еліти» (орієнтований на вузьку аудиторію). Ця тріада створює постійну напругу між творчими амбіціями та бізнес-моделлю.

4. Проблема аудиторії та ефективності впливу. Питання про те, для кого існує мистецьке телебачення, залишається одним з найменш вивчених. Переважають або загальні соціологічні заміри аудиторії загальних каналів, або абстрактні роздуми про «виховну місію». Відсутні глибинні якісні дослідження споживчих практик, мотивації та інтерпретацій цільової аудиторії, що робить будь-які судження про його соціокультурний вплив спекулятивними.

Для подолання описаних проблемних полів необхідно інтегрувати низку концептуальних підходів, які дозволять розглянути українське мистецьке телебачення багатовимірно та неупереджено.

Для цілісного осягнення феномену українського мистецького телебачення необхідно звернутися до теоретичного інструментарію, напрацьованого в межах сучасної медіалогії та культурології [267, 270, 283]. Цей підхід дозволяє проаналізувати мистецьке ТБ і як сукупність образів, і як результат функціонування медіаінституцій, які залежать від владної структури, джерел фінансування та ринкової кон'юнктури. В українських реаліях це критично важливо для розуміння того, чому мистецький контент часто витісняється на периферію комерційних сіток мовлення.

Паралельно з цим, культурологічні підходи дають змогу дешифрувати мистецькі програми як специфічні тексти, які конструюють образи національної культури та ідентичності [298, 310]. У цьому контексті телебачення постає як поле битви за смисли, де «мистецьке» стає інструментом культурної дипломатії або внутрішньої консолідації. Водночас теорія активної аудиторії переорієнтовує увагу з прямого впливу контенту на способи його творчої інтерпретації глядачами, що є особливо актуальним для нішевого мистецького продукту, який потребує високого рівня рецептивної компетенції.

Переходячи до більш спеціалізованих рамок, можна виокремити ключові підходи.

1. Телевізійна естетика та концепт авторства. Мистецьке телебачення потребує аналізу через призму специфіки його екранної мови – монтажного ритму, візуальної метафорики, звукового дизайну. Концепт «телевізійного режисера» як творця естетичного простору дозволяє відійти від сприйняття ТБ як простого «транслятора» готових вистав чи концертів до розуміння його як самостійного виду мистецтва.

2. Теорія культурних індустрій. Включення мистецького телебачення в екосистему креативних індустрій України дозволяє розглядати його як ланку в ланцюгу створення доданої вартості культури. Це перетворює телебачення з «витратної статті» на важливий елемент креативного кластера, що стимулює розвиток суміжних сфер – музики, театру, дизайну.

3. Концепція Public Service Media (PSM). Це, мабуть, найбільш релевантна рамка для українського контексту останнього десятиліття. Аналіз через призму суспільного мовлення дозволяє оцінити мистецьке телебачення не за рейтингами, а за його відповідністю суспільним інтересам: інклюзивністю, різноманітністю та сприянням культурному прогресу [261].

4. Медіа-археологія. Враховуючи історію українського телебачення, такий підхід стає незамінним інструментом для реконструкції забутих або втрачених форматів (наприклад, експериментальних телепрограм 90-х), що дозволяє відновити тяглість мистецької традиції в медіапросторі.

Синтезуючи вищевказані підходи та враховуючи виявлені прогалини в науковому дискурсі, ми пропонуємо авторську інтегровану модель аналізу українського мистецького телебачення. У межах нашого дослідження цей феномен розглядається як динамічний, триєдиний конструкт, який поєднує інституційний, текстовий та комунікативний виміри.

1. Мистецьке телебачення як інституційно-економічний проєкт. На цьому рівні аналізується «фундамент» явища. Мистецьке телебачення не існує у вакуумі; воно є продуктом певної медіасистеми. Об'єктом аналізу стають моделі власності (державна, суспільна, приватна), механізми лобіювання культурного контенту, джерела фінансування (гранти, меценатство, державне

замовлення, реклама). Метою виступає з'ясування які інституційні умови сприяють появі якісного мистецького продукту, а які, навпаки, призводять до його маргіналізації чи перетворення на «елітарне гетто».

2. Мистецьке телебачення як текстовий (форматно-жанровий) всесвіт. Це рівень безпосереднього творчого результату, де фокус зміщується на семіотику та морфологію екранного твору. Об'єктом аналізу виступає жанрова палітра (від теленарисів та інтерв'ю до складних крос-медійних перформансів), естетичні параметри, авторські стилі, способи візуалізації мистецького процесу. Ключовим аспектом виступає розробка власної класифікації форматів мистецького ТБ, яка б враховувала трансформацію класичних жанрів у цифрову епоху (наприклад, перехід від традиційної «лекції про мистецтво» до інтерактивного відеоесе).

3. Мистецьке телебачення як комунікативна практика. Цей рівень дозволяє розглянути телебачення не як «монолог» каналу, а як простір взаємодії. В умовах цифрової конвергенції мистецьке ТБ виходить за межі екрана телевізора, інтегруючись у соціальні мережі, YouTube-простір та стрімінгові платформи. Об'єктом аналізу виступають стратегії залучення аудиторії, формування «спільнот поціновувачів», зворотний зв'язок, практики споживання контенту.

Для реалізації цієї трирівневої моделі в дисертації застосовано комплекс методів, що відповідають кожному сегменту.

Для дослідження інституційного рівня базовим є політико-економічний аналіз та інституційний підхід, що дозволяють виявити системні чинники розвитку галузі.

Текстуальний рівень потребує застосування мистецтвознавчого аналізу, семіотичного методу (для розкодування візуальних образів) та компаративістики (для порівняння українських форматів із провідними світовими зразками).

Комунікативний рівень досліджується за допомогою соціологічних методів (аналіз медіаспоживання) та дискурс-аналізу, що дозволяє простежити, як мистецький продукт резонує в суспільній думці.

Така цілісна концептуальна рамка дозволяє уникнути однобічності в оцінці явища. Мистецьке телебачення в нашому дослідженні постає не просто як сукупність передач про культуру, а як складна самоорганізована система, що відображає трансформацію українського суспільства в глобальному медіаконтексті.

Більш детально операціоналізація визначених підходів та вибір конкретного інструментарію розкриті в наступному підрозділі, присвяченому методологічному інструментарію дослідження.

1.4. Історичний екскурс українського телебачення.

Становлення українського телебачення відбувалося в тісному зв'язку з розвитком його мистецької складової. Уже в 1930-х роках, у період експериментів із так званим механічним телебаченням (диск Ніпкова), поряд із технічними випробуваннями відбувалися перші спроби використання нового медіа як засобу трансляції культурного контенту. Дослідні програми, що проводилися, зокрема, в Одесі, засвідчили потенціал телебачення як технологічної новації, і як інструменту репрезентації мистецтва.

Початок регулярних телетрансляцій у Києві наприкінці 1930-х років (за різними джерелами – 1938 р. або 1939 р.) одразу був пов'язаний із демонстрацією концертних програм за участю відомих українських артистів. Таким чином, на початковому етапі телебачення в Україні функціонувало переважно як засіб «транспортування» та «тиражування» мистецьких творів – музики, театральних фрагментів, сценічних виступів. Уже тоді закладалися засади мистецького мовлення як окремого напрямку телевізійної діяльності. Перервала цей процес Друга світова війна, унаслідок якої Київський телецентр

було зруйновано, що зупинило розвиток технічної бази та мистецького телевиробництва [154].

Відновлення телемовлення після війни знову супроводжувалося орієнтацією на культурний контент. У 1949 р. розпочалося будівництво нового телецентру в Києві, а вже 5-7 листопада 1951 р. відбулися перші телепередачі Київського телевізійного центру. Через відсутність повноцінних студійних павільйонів першими програмами стали художні кінофільми. Це фактично означало продовження традиції екранної популяризації мистецтва засобами нового медіа. Поряд із цим 7 листопада 1951 р. відбулася «жива» телетрансляція святкових заходів. Вона засвідчила можливість поєднання інформаційної та видовищної функцій телебачення. Уже в 1952 р. Київ увійшов до числа перших європейських столиць, де функціонувало електронне телебачення, що створило передумови для системного розвитку мистецьких форматів [154].

Регулярне мовлення Київської телестудії, розпочате у 1952 р., поступово розширювало спектр культурного контенту. Хоча в середині 1950-х років формувалися перші інформаційні та аналітичні програми, мистецька складова залишалася домінантною: транслювалися концерти, художні та документальні кінофільми, театральні постановки, які адаптувалися до телевізійного формату. Телебачення поступово переходило від функції простого ретранслятора до створення власних мистецьких продуктів. Розвиток регіональних студій, у Харкові (1956), Донецьку, Одесі та Львові (1957), сприяв розширенню культурної репрезентації різних регіонів України, інтегруючи локальні мистецькі традиції в загальнонаціональний телепростір [154].

Таким чином, вже на етапі становлення українського телебачення його мистецьке крило не було периферійним явищем, а виступало однією з ключових функціональних домінант. Телебачення від початку розвивалося як аудіовізуальний майданчик популяризації музичного, театального і кіномистецтва, що зумовило подальше формування телевистав, концертних

програм та документально-мистецьких форматів як системоутворювальних складників національного телепростору.

Як слушно зауважує Н. Сидоренко, дослідження теорії та історії журналістики тривалий час балансує між різними науками: найчастіше філологією та історією, останнім часом – соціологією, політологією. Масові комунікації, періодична преса, телебачення і радіомовлення, інтернет-журналістика цікавлять фахівців з культурології, мистецтвознавства, педагогіки, філософії, державного управління [201].

Поняття «мистецькі телевізійні програми» – умовна назва широкого кола різних за видами та жанрами телевізійних програм, присвячених культурі й мистецтву, або таких, що і самі є творами екранного мистецтва. Одними з таких творів, які понад 40 років були чи не найпопулярнішими мистецькими телепрограмами масового глядача, були телевізійні вистави.

Драматургічною основою телеспектаклю є п'єса – створена для театру чи оригінальна телевізійна, з властивою п'єсі обмеженістю місць дії, зосередженні сюжету на психологічній взаємодії героїв і концентрації фабули винятково навколо головної ідеї п'єси, залишаючи «поза кадром» несуттєву атмосферу побутовості. Оскільки телевистави, як і всі інші телепрограми, виходили безпосередньо в «прямий ефір», тобто народжувалися в «неповторну мить», їх локацією був виключно павільйон з однією декорацією чи декілька декорацій в тому самому павільйоні – так званих «симультанних», тобто таких в яких дія поступово переходить від однієї декорації до іншої. Фундаментальні традиції цього жанру формувалися на телебаченні кількох країн світу з кінця 30-х років ХХ століття і протягом усього часу існування «прямого ефіру» телевистави були однією з найскладніших форм телевізійного мовлення, але й однією з найважливіших з точки зору оптимального програмування.

Особливо важливим це стало другій половині 1950-х років, коли телебачення набувало масовості, але були відомчі проблеми з показом вітчизняних кінофільмів, не кажучи вже про недоступність кінофільмів західного виробництва. «Прямоефірність» телебачення робило кожную

телевиставу стресовою для всієї творчої групи, неповторним, а через це і дуже дорогим видовищем. Така ситуація дещо змінилася, коли з'явилася технологія кінозйомки з екрана кінескопа, однак це вплинуло лише на фінансову ефективність телевиробництва, оскільки зйомка вистави на кіноплівку була лише засобом консервування готової програми.

Про значення телевистав та обсяги їх програмного використання свідчить те, що вже в перший – 1952 рік, систематичного, хоча й обмеженого в часі виходу в ефір Київська студія телебачення транслювала 112 вистав різних українських театрів – частково пристосовуючи сценічні дії до умов павільйону, а частково – передаючи сигнал безпосередньо з приміщень київських театрів, які на щастя знаходилися в зоні прямої видимості апаратури, встановленої на київській телевежі. Водночас під керівництвом та за участі головного режисера студії М. Казнєвського було створено кілька власних телевізійних вистав – в основному сценічних переробок літературних творів, оскільки повноцінні театральні п'єси вимагали для своєї реалізації значних декораційних робіт, на що студія в перші роки свого існування ще була не здатна. 1957 р. з'явилась неочікувана проблема – було створено Комітет по телебаченню та радіомовленню, до якого телебачення і перейшло з підпорядкування Міністерству культури [90].

Як наслідок – театри почали вимагати гроші за телевізійні трансляції, а то й просто відмовляли телебаченню в показі власних нових вистав, оскільки це, на їх думку, зменшувало кількість глядачів, а отже і прибутків. У відповідь 1957 року на Київській студії телебачення створили власний театральний колектив, у якому було реалізовано кілька спектаклів за п'єсами українських драматургів. Через низку причин експеримент досить швидко згорнули, але він підштовхнув не тільки подальший розвиток телевистави, але і сформував сталий режисерський колектив редакції літературно-драматичного мовлення, провідними майстрами якого були режисер О. Липницький, О. Липковський, І. Поляков [88].

Зрештою міжвідомчий конфлікт було певним чином улагоджено і до того ж телебачення отримало нові можливості для трансляцій – так звані ПТС – пересувні телевізійні станції, які спрощували технічні умови передачі сигналу. Однак суттєво нічого не змінилося – треба було все одно нарощувати кількість телеспектаклів, підвищувати їхню якість, активно конкуруючи з театрами в боротьбі за глядачем. Цьому процесу відповідали і теоретичні обґрунтування нової мистецької форми, які розгорнулися в пресі. Вже в цей ранній період формування нового видовищного жанру перед його творцями постали творчі проблеми, розуміння яких йшло в одному ряду з практичною реалізацією екранних проєктів.

Режисер телебачення втілював драматургічний матеріал виражальними засобами, які телебачення перейняло у кіно, поєднує умовність драматургії з безумовною документальною достовірністю прямої телевізійної трансляції. Необхідність підтримувати постійний «ефект присутності» глядача при народженні вистави, зосередження сценічної драматургії навколо однієї основної теми, морального конфлікту значно обмежують постановника телеспектаклю, на відміну, скажімо, режисера кіно- і телефільму, що використовує натурні сцени, вільно оперує локаціями, поєднанням різного масштабу кадру, динамікою руху камери. Але, водночас, телевізійні технічні обмеження створюють певні умови для концентрації матеріалу, дає режисеру змогу повністю зосередитись на виявленні найтонших нюансів психологічної поведінки персонажів [218].

При цьому життєва достовірність вільно співіснує в ефірному телебаченні з театральною умовністю оформлення, а документальність подій підкріплюватись прямим авторським втручанням у формі закадрового, а за потреби – і внутрішньокадрового коментаря драматургічних подій. В цих умовах виняткового значення на телебаченні набуває взаємодія режисера з акторами та можливість постійного розмовного контакту режисера, який знаходиться в апаратній, з операторами. Виконуючи оперативні режисерські вказівки, які поступають в навушники, оператори постійно слідкують за

найменшими і найважливішими моментами акторської гри. Особливого, специфічного наповнення набуває в телевізійному спектаклі побудова мізансцени.

Вимоги життєвої достовірності, властиві телевидовищу, змушують режисера здебільшого відмовитися від умовної пластики в системі взаємного спілкування акторів на театральній сцені і будувати мізансцену таким чином, щоб зберегти подібність буденної людської поведінки і в той же час створити максимально зручні умови для виділення крупним чи середнім планом найважливішого в конкретній сцені. Театральний режисер змушений для підкреслення тих чи інших моментів дії постійно створювати складні пластичні образи, умовний сценічний простір, далекий іноді від натуральних життєвих форм. Режисер телебачення досягає цього простою командою оператора виділити крупним або середнім планом – чи то обличчя, очі, руки актора, фрагмент декорації, образний реквізит, залишаючи в недоторканості уявну реальність подій. Поєднання живого, цілісного потоку переконливого акторського життя перед камерою з багатокамерним монтажем, складає специфічну особливість телеспектаклю.

Особливість, котра вимагає від режисера здатності до імпровізаційного творення вистави в момент її виходу в ефір. Ця особливість вимагала формування нового типу режисерів, здатних не тільки на створення образу телеспектаклю, але й на безперервне імпровізаційне реагування на будь-які несподіванки, які можуть виникнути під час «прямоефірного» дійства. Однак була і ще одна, здавалося б, другорядна, але надзвичайно важлива проблема – актори, знімаючись на телебаченні інстинктивно сліdkували за тим, на якій камері включається червона лампочка, що означало, що саме вона працює в цей момент. Побачивши, актори інстинктивно намагалися «відігравати» на працюючу камеру, що могло зовсім не входити в режисерський план показу, а також зазвичай позбавляло акторську гру природності міжособистісного спілкування виконавців. Унікальною спробою вирішити цю проблему на початку 60-х років стала вистава за п'єсою Дж. Прістлі «Час і сім'я Конвей».

Режисером телевистави став В. Чубасов, який перейшов на телебачення з Миколаївського драматичного театру. Новаторські підходи та ефірні експерименти першого покоління українських телевізійних режисерів, зокрема, В.Чубасова, змінили парадигму розвитку мистецького телебачення. Вперше на телебаченні був побудований замкнений чотиристінний простір, навколо якого були розташовані камери, які фіксували дію в умовній сценічній «квартирі» через різноманітні трюхи замасковані отвори. Тобто, йшлося ледве не про зйомки «прихованою камерою». І потрібний результат було досягнуто – актори змушені були спілкуватися між собою, а не на камеру.

Напрочуд органічна дія була радо зустрінута глядачами, які в ті роки мали звичку активно писати листи на телебачення, висловлюючи свою думку щодо тих чи інших телепрограм. Вигадливо і різноманітно, з великим діапазонів крупностей, ретельно розподілених між трьома-чотирма камерами, були створені В. Чубасовим інсценівки «Мисливських усмішок» О. Вишні, оповідання О. Довженка «На колючому дроті» та інші телевистави. Накопичений досвід привів режисера до ідеї реалізації повністю кінематографічної телевистави, тобто такої, в якій кожна локація відображала нове місце дії та жорстко визначала своєю побудовою крупності кадру, наперед визначені мізансцени та характер взаємного руху персонажів та камер. Саме таким став реалізована 1965 р. телевітава за п'єсою турецького поета та письменника Н. Хікмета «Вантаж». П'єса розповідала про страйк портових робітників, які хотіли перешкодити поставкам зброї у воюючу країну десь у Піденній Азії. В. Чубасов задумав і реалізував на 200 кв. метрів, безперечно, єдиний в світі декораційний комплекс, який складався з 16 окремих, але об'єднаних в систему локацій – порт, кабінет дирекції, трюм, кабіна крану, корабельні приміщення, коридори, склад тощо.

Кожна локація була організована таким чином, що в ній можна було отримати на одну з чотирьох камер (одна з них була розташована на крані) конкретний масштаб кадру. Тобто була задумана і неймовірними зусиллями реалізована однозначна побудова режисерських мізансцен, яка спиралася на

чітко визначене наперед кінематографічне розкадрування кожної сцени. Телевізійний спектакль у прямому ефірі вперше виглядав як повноцінний кінематографічний твір. На жаль, фантастична складність постановки посправжньому перелякала керівництво студії, яке відчувало, що В. Чубасов не зупиниться в своїх авангардних пошуках. Вихід був знайдений: режисера урочисто призначили головним режисером літературно-драматичної редакції. Посада була почесна і важлива, але займала майже весь час і годі вже було думати про серйозні творчі пошуки. Невдовзі В. Чубасов пішов з телебачення, закінчив аспірантуру і надалі присвятив себе педагогічній діяльності та яскравій режисурі в якості художнього керівника навчального театру Київського театрального інституту імені І. Карпенка-Карого [88].

Майже одночасно з В. Чубасовим прийшов на Київську студію телебачення ще один молодий режисер – В. Кісін. Прийшов із прагненням до реалізації образних візуальних завдань, які йому не вдавалося втілити на театральних сценах Симферополя та Одеси. Найвиразнішою телевізійною постановкою режисера був телеспектакль «Лавина» – психологічна драма про моральну відповідальність, яка розгорталася неначе на відрізаний сніговій лавиною високогірній науковій станції [240].

Так само, як і в експериментальній «чотиристітній» постановці В. Чубасова, В. Кісін побудував замкнений простір гірського пристанища, але поєднав сценічну дію з динамізмом кінематографічного видовища. Камера оператора Ю. Федорова безперервно рухалася по рейках, описуючи коло, в якому і діяли персонажі. Такий новаторський підхід дозволив емоційно зосередити глядацьку увагу на складному психологічному конфлікті та вирішував проблему мистецької реальності сценічної дії.

Подальші пошуки режисера в царині кінематографічної реалізації телеспектаклю були цікаво продовжені в постановці п'єси О. Левади «Фауст і Смерть», відзнятій на студії «Укртелефільм» за допомогою багатокамерної системи кінозйомки, яка поєднувала кінематографічну фіксацію з можливістю оперативного телевізійного монтажу. Майже одночасно з «Вантажем» ще один

цікавий варіант «кінематографічних» пошуків продемонстрували режисер Ю. Суярко та художник А. Балазовський у телеспектаклі за п'єсою-казкою С. Маршака «Розумні речі». Єдиний декораційний елемент – крутий пандус, який за допомогою реквізиту перетворювався на сільське подвір'я або царський палац, давав змогу акторам самостійно виходити на потрібний масштаб кадру – то наближаючись до камер, то віддаляючись від них. Це надавало дії цілісності та безперервності, водночас зосереджуючи увагу глядача виключно на персонажах, що посилювало ефект психологічної «присутності» глядача. На жаль, ці пошуки молодих телевізійних режисерів не мали продовження в прямому ефірі, оскільки створення телевізійних спектаклів з 1966 р. було майже повністю перенесено на студію «Укртелефільм» і проводилося на кіноплівці. Однак досвід прямих телевізійних трансляцій не пройшов марно, оскільки фільми-спектаклі зазвичай знімалися багатокамерним методом, а отже були перехідною формою між телеспектаклем та повноцінним телевізійним фільмом. Таким чином, фінансово-виробнича логіка телебачення остаточно визначила кінематографічний шлях телевізійного спектаклю, пошуки якого складають яскраву сторінку історії мистецького телебачення України. Прийшовши працювати на телебачення, В. Чубасов одразу ж почав глибоко й натхненно (як робив усе у своєму житті) освоювати його як новий вид мистецтва. Експериментував, ставлячи перед собою та своєю групою складні, іноді навіть екстремальні цілі.

У його творчій біографії є факт, коли в перший рік роботи на телебаченні він ставив сцену з п'єси Дж. Б. Прістлі «Скандальна пригода з містером Кеттлом і місіс Мун». Разом з художником А. Кучеровим вони зважилися на небувалий експеримент: побудували в студії павільйон, у якому були... всі чотири стіни – зовсім не умовні, не приставні стінки, вікна та двері, як тоді зазвичай робилося, фундаментальні, тобто повністю замкнута кімната.

Камери «заглядали» туди через двері, камін, через всякі замасковані отвори; актори через це до самого кінця передачі так і не знали, звідки і в який момент їх показували. Усі, хто знали специфіку телебачення, можуть уявити,

чого це коштувало виконавцям. Їх, як згадував В. Чубасов, називали «антителевізійниками», «ханжами», пророкували, що нічого не вийде. Однак ті вперто йшли до кінця, адже були молодими й самовпевненими. Дійсно, на практиці не все відразу виходило, було багато труднощів: з освітленням, зі звуком (нікуди було просунути мікрофонний журавель).

І все-таки результат був дуже цікавим. Правда взаємовідносин акторів не була порушена майже ні в чому. Цей випадок переконав митця, що експерименти винагороджуються, тому завжди необхідно шукати шляхи, аби «актори не пристосовувались» до техніки, а «жили своїм життям». Необхідно, на його думку, щоб техніка служила творчості: вона для цього призначена.

Крім того, В. Чубасов уже тоді зрозумів, що насправді працівники телебачення в різних містах страшенно розрізнені, не обмінюються ідеями й знахідками, що шкодить їхній творчості [90].

Хоча В. Чубасов виконував обов'язки головного редактора літературно-драматичної редакції вже півтора року, затвердити його, безпартійного, на цій посаді бюрократичне керівництво телебачення того часу так і не погодилося. На одних партійних зборах В. Чубасов повинен був відзвітувати про роботу їхньої редакції за останній час. Присутні здивувалися тому, що В. Чубасов почав розмову зовсім не про те, що очікувалося, а про те, що йому абсолютно не зрозуміло, чому молодому поету Д. Павличку хтось повинен вказувати на те, які вірші він повинен читати тощо. Крім того, В. Чубасов був проти того, аби програма «Учитесь танцювати» була позбавлена свого ведучого, моральність якого комусь із керівництва здалася не зовсім благонадійною.

Зрозуміло, що наступного дня В. Чубасов не тільки перестав бути вже «виконуючим обов'язки» головного редактора, але й змушений був написати заяву на звільнення за власним бажанням. Правда, ще деякий час В. Чубасов працював у дитячій редакції ТБ. Але всі розуміли, що це ненадовго. Керівництво телерадіокомітету натякало, що його звільнення більш ніж бажане. І це попри те, що під час роботи на Київській студії телебачення вийшли в ефір такі постановки В. Чубасова: 1959 р. – як режисер–постановник «Сашко обирає

дорогу» (за М. Зарудним); «Смолоскипи» (Г. Полднєв); 1960 р. – був автором сценарію та режисером-постановником фільму «Як робиться фільм» (за К. Чапеком) і «Портрет» (П. Байдебура). Того ж року були зняті «Мисливські усмішки» за творами О. Вишні, де В. Чубасов також був режисером-постановником.

Далі його режисерський талант проявився в таких роботах, як: «Слово про Кобзаря» (1961 р.), «На колючому дроті» (за творами О. Довженка, 1963 р.), «Врізьблені у пам'ятник письменна» (за сонетами У. Шекспіра, 1964 р.), «Музикант» (за М. Шпановим, 1965 р.).

Не тільки як режисер-постановник, а і як автор сценарію В. Чубасов був задіяний у зйомках таких телевізійних вистав, як «Вантаж» (за творами Я. Галана, 1964 р.) та «Перший день свята» (за Н. Хікметом, 1965 р.) [98].

Про його телеспектаклі, наприклад про «Перший день свята», писала преса; його ім'я, завдяки літературній композиції «Слово про Кобзаря», внесено до «Шевченківського словника». При цьому він з однаковим успіхом працював в ігрових програмах і тележурналах, робив репортажі та знімав нариси.

Про це залишилося багато цікавих і колоритних спогадів його творчих партнерів, колег і друзів.

Григорій Десятник згадує: «Одного разу, піднявшись на другий поверх, я побачив там за вікном апаратної Чубасова. Він був страшний, мокрий і змучений. Єдина людина, з якою його можна було порівняти в цей момент натхненної творчості, був Ейзенштейн. Він багато років присвятив вивченню його творчості. Коли Ейзенштейна посадити на прямий ефір, мабуть, це було б одне й те ж саме. Уже сам Чубасов за пультом був творчим видовищем, яке, на жаль, глядачі не побачили» [88].

У 1966-1969 рр. В. Чубасов навчався в аспірантурі ВДІКу (Всесоюзний державний інститут кінематографії) на кафедрі телебачення. Відтоді в житті В. Чубасова почався новий етап – перехід від живого телебачення до викладацької діяльності.

Таким чином ми можемо дійти до висновку, що В. Чубасов залишив чималу спадщину поставлених робіт на Київській телестудії, де зі своєю творчою групою експериментував, до всього ставився дуже відповідально й натхненно, що вимагало від нього мобілізації всіх сил.

До культурно-просвітницьких телевізійних програм відносять твори, в яких відображені:

а) загальнокультурні традиції в їх універсальному значенні для суспільства (новини культурного життя, тематичні програми про ті чи інші види мистецтва і літератури);

б) стан громадської думки (філософські, світоглядні передачі);

в) власне культурні події (трансляція творів мистецтва і спеціалізоване художнє мовлення) [147].

Телевізійні програми про культуру на радянському телебаченні в умовах жорсткої централізації та ідеологічного тиску виконували завдання просвіти, виховання, освіти аудиторії; засвоєння нею духовних, моральних і культурних цінностей, залучення її до цінностей національної та світової культури.

Якщо в радянський період принципи створення і розміщення культурно-просвітницьких програм в ефірі завжди залежали від загальної державної політики в галузі телебачення, то нині ця політика часто пов'язана або з фінансовою підтримкою державою окремих програм і авторів, або з достатнім ступенем самостійності – топ-менеджерами того чи іншого телеканалу.

Місія культурно-просвітницького телебачення – представляти суспільству сучасні моральні і ціннісні орієнтири. Виробництво якісних культурно-просвітницьких телепрограм забезпечує:

- формування свідомого ставлення до культурного процесу;
- підвищення освітнього і культурного рівня населення і реалізацію просвітницької місії телебачення;
- висвітлення культурної спадщини української нації;

– розширення аудиторії, завдяки створення програм, орієнтованих на різні верстви і груп населення, зокрема молодіжної та дитячої аудиторії [54, с. 259-263].

Метою створення телевізійних культурно-просвітницьких на українському телебаченні має бути:

- створення проєктів, що відповідають світовим стандартам якості виробництва;
- поширення кращих творів вітчизняної та світової кінематографії;
- інформування глядацької аудиторії про події культурно-мистецького та науково–просвітницького спрямування;
- залучення телеглядача до українських та світових культурних цінностей;
- збереження традицій і сприяння розвитку нових культурних напрямків;
- інформаційна підтримка діячів науки і культури;
- поширення культурологічних програм, фільмів, серіалів, вистав, поставлених на основі української та світової сучасної класики [51, с. 86].

Українська Незалежність дала неймовірний поштовх для творчості, розвитку всіх напрямків культури і мистецтва. Можна нагадати про деякі найбільш яскраві, потужні культурні і мистецькі проєкти, які заклали, по суті, підвалини сучасної України-мистецької. Зауважимо, що ідея створення того чи того проєкту не спускалася згори, а започатковувалася виключно з ініціативи звичайних українців – часом дотичних до мистецтва, інколи зовсім від нього далеких, але головне – не байдужих, активних і надзвичайно креативних.

Попри складні економічні умови 1990-х років, в українському телевізійному просторі з’явилися проєкти, які можна вважати знаковими для становлення національного екранного продукту. Найбільш показовим прикладом є багатосерійний телефільм «Роксолана», який став однією з перших масштабних спроб створення українського історичного телесеріалу. Проєкт мав значний глядацький резонанс і засвідчив можливість звернення українського

телебачення до національної історії як до повноцінного драматургічного матеріалу, здатного конкурувати з імпортованим серіальним продуктом.

Поряд із «Роксоланою» в 1990-х роках в ефірі з'являлися телевізійні художні фільми та міні-серіали, створені за мотивами української класичної літератури. Зокрема, важливе місце посідали екранізації творів В. Підмогильного, І. Багряного (Сад Гетсиманський, 1993), П. Куліша (Мина Мазайло, 1991). Вони виходили у форматі телевізійних фільмів і демонстрували прагнення телебачення виконувати культурно-просвітницьку функцію. Такі проєкти часто мали камерний характер, проте відігравали суттєву роль у збереженні літературної та історичної спадщини в телевізійному форматі.

Крім художніх серіалів і телефільмів, у 1990-х роках активно розвивалися телевізійні документальні та публіцистичні проєкти, які нерідко мали серіальний формат. Документальні цикли, присвячені історії України, культурі, видатним діячам мистецтва, фактично компенсували дефіцит ігрового серіального виробництва. Саме в цих проєктах формувалися авторські підходи та нові телевізійні наративи.

Українське телебачення 1990-х років формувалося в умовах глибоких суспільно-політичних і культурних трансформацій, пов'язаних із розпадом СРСР та становленням незалежної української держави. Цей період став перехідним етапом від радянської централізованої моделі телемовлення до національного телевізійного простору, який поступово вибудовував власну програмну політику, жанрову структуру та систему цінностей. Телебачення 1990-х років відображало суперечливість часу. Інерції радянських телевізійних традицій поєднувалася із пошуком нових форм, тем і художніх засобів.

Після проголошення незалежності Національна телекомпанія України (УТ-1) стала ключовою платформою репрезентації національного мистецтва, музики, театру та літератури. Мистецькі програми виконували роль каналу легітимації нових культурних героїв, національних символів і творчих практик, які утверджувалися в публічному просторі. Важливе місце в структурі мистецького мовлення посідали тематичні редакції, зокрема еліт-драм редакція,

яка опікувалася телеінсценізаціями, записами театральних вистав, екранізаціями класичної та сучасної української драматургії. Саме через подібні структурні підрозділи відбувалося збереження традиції телевізійного театру, яка була успадкована з попередніх десятиліть, але в 1990-х набувала нового змістового наповнення, пов'язаного з актуалізацією національного репертуару. У цьому контексті варто згадати програму «Плеяда», культурологічний телевізійний проєкт, який репрезентував постаті української культури, літератури та мистецтва. «Плеяда» виконувала функцію телевізійного портрету, поєднуючи елементи інтерв'ю, архівних матеріалів і художньої реконструкції. Її ведуча Людмила Лисенко стала однією з помітних фігур культурної журналістики 1990-х, формуючи стиль інтелектуальної розмови з митцями та створюючи простір для глибокої рефлексії над культурними процесами.

Окремий сегмент становили концертні програми Українського телебачення, які включали записи виступів Національного симфонічного оркестру, хорових капел, сольні концерти провідних виконавців академічної та естрадної сцени. Телебачення залишалося чи не єдиним загальнонаціональним медіумом, здатним забезпечити широку аудиторію для філармонічних і театральних подій. Поряд із академічною музикою розвивалися музичні проєкти, орієнтовані на сучасну українську естраду та рок-культуру. Саме в 1990-х роках телеефір активно наповнювався кліповими форматами, молодіжними музичними програмами, авторськими передачами про сучасну сцену, що сприяло популяризації нових виконавців і жанрів. Знаковим явищем стали телевізійні трансляції фестивалів, зокрема «Червона рута», які виконували роль каталізатора формування національної популярної музики. Фестиваль, започаткований наприкінці 1980-х, у 1990-х роках через телевізійні ефіри набув загальнонаціонального масштабу. Окрім «Червоної рути», в ефірі з'являлися записи міжнародних та всеукраїнських мистецьких форумів, конкурсів, ювілейних вечорів, що розширювало спектр культурного представництва.

Особливе місце в телевізійному просторі 1990-х років посідали багатосерійні фільми та серіали, значна частина яких була імпортована з-за кордону або адаптована для українського ефіру. Зарубіжні серіали, зокрема європейського та американського виробництва, стали важливим чинником формування нових глядацьких очікувань і стандартів телевізійної драматургії. Водночас українські телестудії поступово накопичували досвід серіального виробництва, що згодом створило передумови для розвитку національного телевізійного серіалу у 2000-х роках.

Для українського телебачення 1990-х років характерним було також активне звернення до документального кіно та публіцистичних форм, які часто виконували компенсаторну функцію за відсутності розвиненого художнього серіального виробництва. Документальні фільми, телевізійні проєкти ставали засобом осмислення новітньої історії, соціальних змін і культурних процесів, які відбувалися в українському суспільстві.

Таким чином, українські телевізійні проєкти 1990-х років, зокрема історичні серіали, літературні екранізації та документальні цикли, стали важливим етапом у формуванні національного телевізійного продукту. Вони заклали творчі і професійні підвалини для подальшого розвитку українського серіального та мистецького телебачення у наступні десятиліття.

1.5. Методологічний інструментарій та етапи дослідження явищ мистецького телебачення.

Реалізація мети дисертаційного дослідження та розв'язання визначених завдань потребує застосування комплексної, багаторівневої методології, що ґрунтується на принципах системності, історизму та об'єктивності. Враховуючи специфіку українського мистецького телебачення як складного

соціокомунікативного та художньо-естетичного феномену, ми спираємося на інтегрований підхід, який поєднує методи загальнонаукового рівня з вузькоспеціалізованими інструментами медіадосліджень та мистецтвознавчої аналітики.

Теоретико-методологічний фундамент роботи сформовано на основі фундаментальних положень теорії соціальних комунікацій, зокрема концепції В. Різуна та Т. Скотникової щодо класифікації методів у журналістикознавстві [191]. Відповідно до цієї концепції, наше дослідження вибудовується як єдність теоретичного осмислення та емпіричного підтвердження, де кожен етап спрямований на деконструкцію об'єкта – від його інституційних витоків до сучасних цифрових форм.

В. Гоян підкреслює, що «цілком логічним є застосування типологічної характеристики як методу наукового дослідження предмета, що передбачає, з одного боку, вивчення типів програм, закономірностей їхнього функціонування, з іншого – розробку оптимальних моделей для їхнього більш чіткого спрямування». Досліджуючи інформаційну телепрограму 90-х років, В.Гоян стверджує, що «типологічна характеристика дозволяє зафіксувати сталі типи програм інформаційного мовлення та простежити прогресивні чи регресивні тенденції, характерні для українського телебачення», що є доречним і в контексті розгляду типології мистецьких телевізійних проєктів [39].

Процес наукового пізнання в межах даної роботи було структуровано за чотирма взаємопов'язаними фазами:

1. Фаза концептуалізації та теоретичного моделювання. Критичний аналіз існуючого наукового дискурсу, визначення понятійно-категоріального апарату (дефініції «мистецьке телебачення», «мистецька тележурналістика») та формування авторської гіпотези.

2. Фаза історико-генетичної реконструкції. Вона включала в себе роботу з архівними джерелами, аналіз документів та ретроспективний огляд медіаконтенту для виявлення закономірностей еволюції явища.

3. Фаза діагностично-прагматичного аналізу. Збір актуальних даних через експертні інтерв'ю та соціологічні опитування аудиторії для визначення сучасного стану та потреб ринку.

4. Фаза синтезу та інтерпретації. Включала узагальнення здобутих результатів, формулювання практичних рекомендацій та моделювання перспектив розвитку галузі.

Для забезпечення репрезентативності та глибини дослідження, емпірична частина роботи була реалізована через систему методів, які дозволяють охопити мистецьке телебачення у трьох вимірах: генетичному (як воно виникло), структурному (як воно влаштоване сьогодні) та функціональному (як воно впливає на суспільство).

З метою системної реконструкції процесу становлення українського мистецького телебачення протягом 2021-2024 рр. було проведено комплексне архівне дослідження. Цей етап ґрунтувався на методі документального аналізу та історико-типологічному методі. Це дозволило виокремити етапи трансформації мистецького контенту.

Архівні дослідження в ЦДКФФА України імені Г. С. Пшеничного включали в себе роботу з фондами Центрального державного аудіовізуального та електронного архіву. Такі наукові пошуки надали можливість провести аудіовізуальний аналіз збережених випусків мистецьких програм. Нами було застосовано метод описового аналізу, що дозволив зафіксувати еволюцію візуальної естетики та тематичного наповнення ефірів. Створення спеціалізованої бази даних (на основі таблиць Excel) дало змогу систематизувати значний масив програм, частина яких на момент дослідження перебувала на етапі оцифрування, що підкреслює наукову новизну отриманих даних.

Аналіз понад 30 офіційних документів Державного архіву м. Києва (штатних розписів, протоколів виробничих нарад Київського телецентру) дозволив застосувати інституційний підхід. Це дозволило реконструювати внутрішню кухню виробництва – від посадових інструкцій творчих працівників

до звітів про якість програм, що розкриває економічні та адміністративні важелі впливу на формування мистецького сегменту.

Робота з фондами Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (аналіз 120 газетних випусків) дозволила застосувати метод порівняльно-історичної верифікації. Це було необхідно для уточнення датування виходу перших мистецьких програм та аналізу тогочасного критичного дискурсу навколо телевізійного мистецтва.

Для глибокого розуміння внутрішніх трансформацій професії у грудні 2022 року було застосовано метод напівструктурованого (нестандартизованого) інтерв'ю з журналістами та продюсерами, які спеціалізуються на мистецькому контенті. Вибір цього методу зумовлений потребою в отриманні «м'яких даних» – інсайдерської інформації про ціннісні орієнтири творців, їхню мотивацію в умовах кризи та суб'єктивне бачення місії мистецького ТБ. Це дозволило поєднати теоретичні конструкції з реальною професійною практикою, що є критично важливим для PhD-дослідження.

Третій рівень методології спрямований на верифікацію суспільного попиту через інструментарій прикладних соціологічних досліджень. Нами було розроблено та реалізовано кілька стратегій анкетування інтернет-користувачів (за допомогою платформ Google Forms та соціальних медіа):

Анкетування «Рівень зацікавлення аудиторії мистецькими телевізійними програмами» (2023). Було спрямоване на виявлення базових медіапреференцій та оцінку естетичної якості існуючого контенту.

Анкетування «Потреба у мистецькому контенті на телебаченні в часи воєнних дій» (2024). Цей етап є ексклюзивним, оскільки дозволяє проаналізувати зміну функціоналу мистецького ТБ в екстремальних умовах. Використання порівняльного аналізу результатів цих двох опитувань дає змогу простежити динаміку запиту на «терапевтичну» та «ідентифікаційну» функції культури в медіапросторі.

Окрему увагу в методологічній структурі приділено методу кейс-стаді, реалізованому через аналіз програм XIII Всеукраїнського та Міжнародного

фестивалю «Молоде телебачення» імені Вадима Чубасова. Це дозволило зафіксувати сучасні тенденції в молодіжному сегменті мистецької журналістики та оцінити експериментальні формати, що лише готуються до виходу в широкий ефір (<https://www.facebook.com/chubasovfest/>).

Запропонована методологічна стратегія дозволяє здійснити «тріангуляцію» даних – тобто підтвердити наукові висновки шляхом перехресного використання різних методів (архівних, соціологічних та аналітичних), що гарантує високий рівень достовірності результатів дисертації.

Ключовим компонентом якісної стратегії дослідження став метод напівструктурованого експертного інтерв'ю, реалізований протягом 2021-2025 рр. Застосування такого методу дозволило отримати унікальну рефлексивну інформацію від безпосередніх учасників медіа-виробництва, які формують ландшафт українського мистецького телебачення.

Для формування експертної панелі було використано метод цільового (детермінованого) відбору. До вибірки увійшли сім фахівців, чия діяльність охоплює різні генерації та вектори розвитку медіа, від фундаторів національного ефіру до творців сучасних гібридних форматів. Такий підхід забезпечив багатогранність поглядів на об'єкт дослідження. Зокрема, до обговорення було залучено:

- Представників класичної школи та управлінської ланки (Т. Цимбал, О. Савенко);
- Теоретиків-практиків, які інтегрують кінознавчу експертизу в телевізійний простір (С. Тримбач, Л. Мужук, І. Толстих);
- Митців-композиторів, що представляють академічний погляд на музичне телемовлення (Л. Грабовський, С. Крутіков);
- Творців сучасних популярних форматів на комерційних каналах (А. Мисечко).

Процедура дослідження включала три послідовні етапи.

1. Розробка гайду (опитувальника). Формування системи з п'яти відкритих запитань, спрямованих на виявлення професійних критеріїв якості мистецького продукту та бар'єрів його розвитку.

2. Комунікативний етап. Безпосередньо проведення інтерв'ю у комбінованому форматі (очні зустрічі, відеоконференції Google Meet), що дозволило подолати географічні обмеження та безпекові виклики воєнного стану.

3. Аналітичний етап. Транскрибування та тематичне кодування відповідей (результати зафіксовано у Додатках Д1-Д3).

Зосередження на запитаннях щодо способів «утримання аудиторії» та «рейтинговості» дозволило нам виявити суперечність між естетичною цінністю програми та її комерційною життєздатністю. Експертні оцінки стали основою для верифікації теоретичних моделей та дозволили сформулювати рекомендації для оптимізації мистецького сегменту в сучасних медіареаліях.

Для емпіричного підтвердження гіпотез щодо невідповідності між наявним мистецьким контентом та запитам глядачів було проведено анкетування інтернет-користувачів. Оскільки межі між традиційним (лінійним) телебаченням та цифровими платформами стрімко розмиваються, об'єктом дослідження виступила «конвергентна аудиторія». До неї відносимо активних споживачів контенту в мережі, які є потенційним ядром глядачів мистецького ТБ.

Методологічне обґрунтування вибірки. Дослідження (2021 р.) охопило 421 респондента, що забезпечує необхідний рівень репрезентативності для пілотних розвідок у галузі соціальних комунікацій. Використання стихійної вибірки через розповсюдження анкети у соціальних мережах було зумовлене специфікою об'єкта – мистецьке телебачення сьогодні все частіше споживається через алгоритми рекомендацій та соціальні ліфти.

Структура та логіка інструментарію. Анкетування базувалося на перевірці двох ключових робочих гіпотез:

1. Дефіцит якісної мистецької пропозиції на загальнонаціональних каналах.

2. Потенціал мистецького контенту як інструменту підвищення лояльності та рейтингів медіабренду.

Логічна побудова анкети (Додаток В2) передбачала перехід від загальних питань дифузії телеперегляду до специфічних запитів щодо культурно-просвітницької місії Суспільного мовлення. Використання комбінації закритих (дихотомних, чек-листи) та відкритих запитань дозволило зібрати статистику та отримати якісні відгуки про очікування глядачів.

Особливе значення в методології анкетування відведено віковій стратифікації. Переважання молодіжної аудиторії (понад 55 % респондентів віком 18-25 років) дозволило нам проаналізувати «перспективний запит». Тобто такі формати, які будуть домінувати в мистецькому телебаченні у найближче десятиліття.

Результати анкетування було піддано процедурам кореляційного аналізу, що дозволило зіставити декларативну зацікавленість культурою з реальними практиками медіа-споживання. Це заклало фундамент для подальшої розробки типології мистецьких програм, яка представлена у другому розділі дисертації.

Окремим стратегічним вектором емпіричної частини дослідження став аналіз трансформації функцій мистецького телебачення в умовах повномасштабної війни. У квітні 2023 року було реалізовано цільове інтернет-опитування «Потреба у мистецькій журналістиці в часи воєнних дій» (Додаток Б6).

З наукової точки зору, цей етап був спрямований на верифікацію компенсаторної та терапевтичної функцій медіа. Вибір методу онлайн-анкетування через соціальну мережу Facebook був обумовлений як безпековими чинниками, так і можливістю охопити внутрішньо переміщених осіб та представників української діаспори, що забезпечило широку географічну репрезентативність (вибірка становила 460 респондентів).

Дослідження базувалося на гіпотезі про зміну домінант медіа споживання. Воно включало в себе як отримання інформації про мистецтво так і звернення до художніх образів. Аналіз кореляції між споживанням розважально-мистецького контенту та потребою у «перемиканні» уваги від новинного потоку дозволив нам виявити гендерні та вікові особливості рецепції культури під час травматичних подій. Отримані дані стали емпіричним підґрунтям для розробки рекомендацій щодо формування ефірних сіток у кризові періоди, що підсилює практичну цінність дисертації.

Для визначення прогностичних ліній розвитку українського мистецького ТБ було застосовано метод кількісно-якісного контент-аналізу програмної продукції XIII Всеукраїнського та Міжнародного фестивалю «Молоде телебачення» імені Вадима Чубасова (листопад 2020 р. <https://www.facebook.com/chubasovfest/>).

Об'єктом аналізу став масив конкурсних робіт, що дозволило зафіксувати «точки росту» мистецької журналістики на етапі її зародження у студентському та незалежному середовищі. Використання контент-аналізу було спрямоване на визначення жанрової парадигми (співвідношення традиційних жанрів та інноваційних) та розрахунок питомої ваги мистецького контенту в загальній структурі фестивальних заявок, що дало змогу оцінити рівень професійної зацікавленості темою серед нової генерації медійників (<https://www.facebook.com/chubasovfest/>).

Завершальним етапом методологічної стратегії став перехід від індуктивного збору даних до теоретичного узагальнення. Обробка накопиченого емпіричного матеріалу здійснювалася за допомогою системи загальнонаукових та спеціальних методів:

1. Типологізація та класифікація. На основі контент-аналізу та опитувань нами було вибудовано оновлену типологію мистецьких програм. Вона враховує їхню функціональність (просвітницькі, розважальні, терапевтичні) та платформенну специфіку (ефірні, диджитал-проекти).

2. Порівняльний (компаративний) аналіз. Зіставлення вітчизняного досвіду із західними моделями (Public Service Media) дозволило виявити «прогалини» в українському медіапросторі, зокрема в аспектах фінансування та взаємодії з аудиторією.

3. Метод періодизації. Систематизація архівних даних надала змогу виділити етапи еволюції мистецького ТБ, пов'язавши їх із загальними трансформаціями медіасистеми України.

4. Аналіз та синтез дозволили інтегрувати результати експертних інтерв'ю та соціологічних замірів у єдину концептуальну модель «мистецького телебачення як соціокультурного конструкту».

Отже, обраний методологічний комплекс забезпечує тріангуляцію результатів: поєднання історичної глибини (архіви), експертної верифікації (інтерв'ю) та аудиторного запиту (анкетування). Це дозволяє констатувати стан українського мистецького телебачення та запропонувати стратегічні орієнтири для його подальшої інституційної та творчої трансформації.

Визначений інструментарій став основою для проведення аналізу, результати якого викладені в наступних розділах дослідження.

Висновки до розділу 1.

Отже, у першому розділі дисертаційного дослідження здійснено комплексний аналіз телебачення як багатогранного соціокультурного та технологічного феномену, визначено його функціональний потенціал у сучасному медіапросторі та обґрунтовано методологічний апарат дослідження. Проведене теоретичне узагальнення дозволило сформулювати ряд висновків.

Телебачення визначено як складну комунікативну підсистему культури та провідний соціальний інститут, який відіграє ключову роль у формуванні змістовної частини людського капіталу. Встановлено, що в умовах сучасних медіареволюцій телебачення трансформувалося з технічного засобу трансляції

в потужну «фабрику смислів», яка і відображає, і активно конструює соціальну реальність та національний культурний простір. Доведено, що навіть за умов стрімкого розвитку Інтернету, телевізійна комунікація залишається головним інструментом виробництва національної культури та трансляції загальносуспільних наративів.

Обґрунтовано еволюційну трансформацію телебачення від традиційної моделі мовлення до стану «віртуальної реальності», де емпіричний досвід глядача тісно переплітається з екранними образами, створеними авторами. З'ясовано, що сучасне ТБ функціонує в парадигмі постмодернізму, виступаючи одночасно інструментом пізнання світу та генератором сучасних міфів. Підкреслено, що специфіка телевізійного впливу базується на синтезі вербальних і невербальних засобів, ефекті сімультанності (одночасності події та її відображення) та персоніфікації інформації, що забезпечує особливий рівень достовірності й емоційного залучення аудиторії.

Проаналізовано поліфункціональну природу сучасного телебачення, яка визначає складну структуру телепрограм як систем, де взаємодіють інформаційні, культурно-просвітницькі, естетичні та рекреативні компоненти. Виявлено, що в сучасному ефірі спостерігається дифузія функцій. Естетична та пізнавальна функції пронизують усі види телевізійної діяльності, а розважальна функція породжує нові явища, такі як інфотейнмент та едютейнмент. Особливий акцент зроблено на тому, що мистецьке телебачення актуалізує виховну та світоглядну роль медіа, протидіючи тенденціям вульгаризації та уніфікації культури в умовах глобалізації.

Теоретично обґрунтовано поняття «мистецька журналістика» як специфічну соціальну інституцію, яка здійснює медіацію між твором мистецтва та аудиторією. Визначено, що вона має іміджмейкінговий характер, формуючи громадську думку щодо культурних процесів та встановлюючи правила інтерпретації мистецьких артефактів. Встановлено, що мистецька журналістика на телебаченні вимагає особливого поєднання професійної майстерності журналіста з можливостями екранної мови (звуку та зображення). Це дозволяє

трансформувати складні мистецтвознавчі категорії у доступні для широкого загалу візуальні образи.

Виявлено вплив цифрової конвергенції та глобалізації на трансформацію мистецького сегменту ТБ. Сучасний медіапростір характеризується переходом від пасивного споживання контенту до активної інтерактивної взаємодії, де глядач перетворюється на користувача. Конвергенція зумовлює злиття різних типів медіа в єдиний цифровий формат, що, з одного боку, розширює доступ до мистецького контенту, а з іншого боку ставить виклики перед творцями щодо якості та соціальної відповідальності медіапродукту в умовах диктату рейтингів та комерціалізації.

Також було визначено методологічний комплекс дослідження, який базується на поєднанні загальнонаукових та спеціальних методів:

- типологізація та класифікація дозволили оновити структуру мистецьких програм з урахуванням їхньої функціональності та платформної специфіки;
- порівняльний аналіз надав змогу зіставити вітчизняний досвід із західними моделями суспільного мовлення (Public Service Media);
- метод періодизації допоміг систематизувати етапи еволюції мистецького ТБ у контексті загальних трансформацій медіасистеми України;
- аналіз та синтез забезпечили інтеграцію результатів експертних інтерв'ю та соціологічних даних у цілісну модель «мистецького телебачення як соціокультурного конструкту».

Таким чином, результати першого розділу створюють теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу практичного досвіду реалізації мистецьких проєктів на українському телебаченні, дослідження їх жанрово-тематичної структури та особливостей взаємодії з сучасною аудиторією.

РОЗДІЛ 2. МИСТЕЦЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ ЯК ОСОБЛИВЕ МЕДІАЯВИЩЕ

2.1. Сутнісно-типологічний портрет українського мистецького телебачення

У вітчизняному науковому дискурсі поняття «мистецька журналістика» трактується як спеціалізований напрям журналістської діяльності, зорієнтований на висвітлення мистецтва у всьому розмаїтті його форм і проявів. Дослідники наголошують, що йдеться про журналістику, предметом якої є мистецтво, а сама вона функціонує як особлива соціальна інституція зі специфічною інформаційною та культурною місією. Так, О. Іванова визначає мистецьку журналістику як вид діяльності, спрямований на задоволення інформаційних потреб суспільства щодо стану та розвитку мистецького життя, відстеження процесів у художній сфері, еволюції естетичних смаків, пошуків нових форм у мистецтві, а також відображення духовних запитів аудиторії й естетичне виховання особистості [83, с. 29]. Оціночна природа цього різновиду журналістики зумовлена тим, що саме критичне осмислення творів мистецтва й культурних явищ становить її змістове ядро. Відтак до основних функцій мистецької журналістики зараховують: інформаційну – оперативне інформування про події у сфері культури та мистецтва; культурно-просвітницьку – поширення знань і підвищення загального культурного рівня аудиторії; естетичну – формування естетичних уподобань і критичного смаку; комунікативну – забезпечення взаємодії між митцями та публікою; аксіологічну – оцінювання й утвердження естетичних і духовних цінностей [216, с. 249].

Як зазначає К. Рігерт, культурна журналістика функціонує як «галузь журналістики, що включає так звану арт-журналістику» [297, с. 249]. Арт-журналістика, у свою чергу, охоплює критичні й аналітичні матеріали, присвячені мистецтву та популярній культурі. Типологічний підхід дає змогу розглядати мистецькі медіа в межах загальної системи журналістики: з одного

боку – як один із тематичних напрямів поряд із політичною, економічною чи діловою журналістикою, а з іншого – як окремий сегмент із власними жанровими домінантами, функціональними завданнями та специфічною аудиторією [32].

Формування української мистецької журналістики відбувалося поетапно, і кожен із цих етапів був зумовлений конкретними історичними реаліями та станом медіасередовища. Перші прояви мистецької журналістики на українських землях датуються другою половиною XIX століття, коли в загальнонаціональних періодичних виданнях з'являються спеціалізовані рубрики, присвячені мистецтву. Піонером у цій сфері став літературно-мистецький журнал «Основа» [148, с. 14].

На початку XX століття культурно-мистецька тематика була представлена як у періодиці західноукраїнських земель, так і в підросійській Україні. Зокрема, газета «Рада» та журнали «Киевская старина» мали літературно-мистецькі відділи, які інформували читачів про актуальні події культурного життя [196; 142]. Уже в цей період сформувалося коло ключових постатей, що поєднували в собі функції письменників, публіцистів і мистецтвознавців – фактично більшість провідних інтелектуалів кінця XIX – початку XX століття.

Особливо значущим був внесок І. Франка, Л. Українки та М. Вороного, які виступали як публіцисти й теоретики мистецтва, осмислюючи художні явища в контексті націєтворення та духовного розвитку суспільства. І. Франко відомий як автор художніх творів, і як активний театральний критик: упродовж 1888-1893 років у різних періодичних виданнях він опублікував понад тридцять рецензій на постановки українських драматургів і вистави польського театру [300, с. 32]. Л. Українка також зробила вагомий внесок у публіцистично-критичний дискурс, у своїх статтях наголошуючи на суспільній ролі мистецтва та прагнучи підпорядкувати його ідеям прогресу. Вона ставила за мету «спрямувати мистецтво на служіння самим прогресивним ідеалам людства, зробити літературу і мистецтво дієвою зброєю в боротьбі» [112]. М. Вороний,

своєю чергою, ініціював дискусію щодо оновлення української естетичної парадигми, опублікувавши у 1901 році в «Літературно-науковому вістнику» програмну статтю «Відозва», яку С. Єфремов охарактеризував як «маніфест українського модернізму» [269].

Радикальні трансформації у сфері мистецької журналістики відбулися в радянську добу (1920-1980-ті роки), коли вона функціонувала в умовах суворого ідеологічного контролю. Держава жорстко регламентувала тематику й тональність публікацій, зобов'язуючи журналістів дотримуватися канонів соціалістичного реалізму та ідеологічно «правильного» тлумачення культурних процесів. Унаслідок цього контент мистецьких медіа був повністю підпорядкований партійній доктрині: критичне осмислення мистецтва поступалося місцем схвальним відгукам на твори, що відповідали офіційному курсу, тоді як проблемні або альтернативні теми ігнорувалися або замовчувалися. У цей період активно функціонували спеціалізовані радянські культурні видання, зокрема журнали «Мистецтво», «Україна» та щотижнева газета «Культура і життя» [217].

Фокус уваги тогочасних критиків був спрямований насамперед на виконання ідеологічних завдань медіа, що знецінювало власне художню складову публікацій. Так, навіть аналізуючи літературно-мистецькі журнали 1920-х років, радянські дослідники преси акцентували на їхній «відданості партійній лінії», фактично ігноруючи питання естетичної якості чи реального внеску цих видань у розвиток мистецтва [200, с. 30]. Паралельно з офіційним інформаційним простором існувала альтернативна мистецька журналістика: у міжвоєнній Галичині виходили українські часописи, зокрема «Вікна», «Назустріч», однак на території УРСР будь-яка інформація про них перебувала під забороною.

Після проголошення незалежності України у 1991 р. національний медіапростір зазнав суттєвої лібералізації. Це відкрило можливості для відновлення та різноманітного розвитку мистецької журналістики. У 1990-х роках з'являються авторські ініціативи та незалежні видання, орієнтовані на

культурну проблематику. Зокрема, всеукраїнська газета «День», попри суспільно-політичний профіль, набула популярності завдяки ґрунтовним аналітичним публікаціям з історії та культури, а на телебаченні стартували програми на зразок «Культурного фронту», спрямовані на популяризацію українського мистецтва [200, с. 34]. На зламі 2000-х років з'являються перші глянцеві журнали й інтернет-ресурси, присвячені актуальному мистецтву, серед яких журнал «Art Ukraine» [247], що став майданчиком для осмислення сучасного візуального мистецтва, літератури та театру. Типологія культурних медіа істотно розширилася: поряд зі спеціалізованими мистецькими виданнями культурна тематика інтегрувалася в lifestyle-журнали, розважальні та освітні платформи. Мистецтво перестало сприйматися як вузькопрофільна сфера, дедалі частіше позиціонуючись як складова масової культури й повсякденного досвіду.

Культурно-мистецька проблематика почала регулярно з'являтися не лише в профільних виданнях, а й у загальнонаціональній пресі та на новинних порталах. Водночас саме спеціалізовані культурні медіа відігравали ключову роль у формуванні арт-ринку та критичного дискурсу, виступаючи простором для презентації молодих митців, аналізу актуальних художніх тенденцій і включення українського мистецтва у світовий культурний контекст [195].

Сучасний етап розвитку (від 2014 року, а особливо після 2022 року) позначений поєднанням викликів воєнного часу та стрімкого розвитку цифрових форматів журналістики. Культурна журналістика змушена переосмислювати власні функції в умовах війни та майбутньої повоєнної відбудови. Із початком російської агресії культурна сфера набула стратегічного значення: усвідомлення спроб знищення української ідентичності з боку ворога актуалізувало збереження й популяризацію національної культури як складову інформаційного спротиву. У воєнний період суспільний інтерес до культурної тематики помітно зріс, а медіа почали приділяти більше уваги питанням історії, мистецької спадщини та національної пам'яті. Так, у межах загальнонаціонального телемарафону новин культурні сюжети посіли одне з

провідних місць [60]. Паралельно виникли нові цифрові платформи, де культура стала основою контенту, зокрема інтернет-журнали «Support Your Art», онлайн-проекти «The Village Україна», «Заборона», «Суспільне Культура» [211, 213, 311]. Соціальні мережі перетворилися на важливі канали поширення культурної інформації: журналісти та інституції активно використовують їх для анонсування мистецьких подій, організації дискусій і залучення аудиторії до взаємодії.

Виразною тенденцією останніх років є розмивання меж між журналістською діяльністю та культурним менеджментом. Сучасний журналіст, який працює з культурною тематикою, дедалі частіше виступає комунікатором, модератором публічних дискусій і навіть ініціатором культурних подій. Його функції виходять за межі інформування й охоплюють стимулювання суспільства до осмислення власної ідентичності та творчого потенціалу. У такий спосіб відбувається поступовий перехід від ролі репортера до ролі культурного медіатора, який володіє мультимедійними інструментами й здатний взаємодіяти з аудиторією через різні канали – текст, звук і візуальний образ.

Еволюційні зміни типологічних характеристик і жанрово-форматної палітри мистецької журналістики простежуються на всіх етапах її розвитку. Якщо на початкових стадіях переважали класичні форми – рецензії на книжки й театральні постановки, репортажі з виставок, аналітичні портретні нариси про митців, – то з часом окреслилася тенденція до жанрового синтезу. У сучасному культурному медіапросторі поширеними є есеїстичні огляди, що поєднують аналітичність критичної статті з суб'єктивністю особистого есе, мультимедійні лонгріди, у яких текст інтегрується з відео-, аудіоматеріалами та інтерактивними елементами, а також арт-подкасти, що поєднують розмови з митцями з елементами аудіодокументалістики. Таким чином, жанрова еволюція визначається поєднанням публіцистичних, аналітичних і креативно-художніх підходів. Розширення жанрового спектру зумовлене також трансформацією медіаплатформ: перехід від друкованих видань до цифрових середовищ відкрив

можливості для експериментів із формами подачі контенту. Якщо друкована преса зберігає пріоритет у глибокому аналізі та експертності, то онлайн-медіа забезпечують інтерактивність і мультимедійність.

Формування типології мистецької журналістики відбувалося синхронно з розвитком медіатехнологій і змінами соціокультурного контексту. У XIX – на початку XX століття домінував аналітично-критичний тип, представлений рецензіями, художньо-критичними статтями та фейлетонами. Для нього були характерні яскраво виражена авторська позиція, глибоке культурологічне осмислення та орієнтація на підготовлену, інтелектуально вимогливу аудиторію. Провідною залишалася естетико-просвітницька функція, спрямована на формування художніх смаків і суспільних уявлень про мистецтво.

У радянський період типологічна структура мистецької журналістики зазнала суттєвої ідеологізації. Відбувся зсув у бік нормативно-репрезентативного типу, де першочерговим завданням ставала не інтерпретація художніх явищ, а їхня політична легітимація. Провідними жанрами стали офіційний репортаж, панегіричний нарис, інтерв'ю з «зразковими» митцями. Унаслідок цього оцінна й критична складові були маргіналізовані, натомість посилилася ідеологічно-виховна функція, що призвело до звуження й уніфікації жанрового репертуару.

Після 1991 року, в умовах демократизації медійного простору, мистецька журналістика перейшла до плюралістично-комунікативного типу. Йому притаманні різноманіття форматів, множинність джерел і відкритість до дискусії. З'являються авторські огляди, полемічні публікації, мистецькі ток-шоу, мультимедійні нариси. Провідною стає комунікативна та культурно-модераторська функція, що передбачає активну взаємодію між журналістом, митцем і аудиторією. Типологічна система набуває відкритого характеру, поєднуючи класичні жанри критики з новими інтерактивними формами.

У цифрову епоху формується інтерактивно-мережевий тип мистецької журналістики, ключовими ознаками якого є жанрова конвергенція, візуалізація

контенту та залучення аудиторії до створення змісту. Журналіст постає не лише спостерігачем, а й куратором культурного простору, поєднуючи ролі редактора, аналітика, менеджера та блогера. У межах цього типу жанрова структура стає мобільною: традиційна рецензія трансформується у відеоогляд, інтерв'ю – у подкаст, аналітична стаття – у мультимедійний лонгрід. Такі процеси свідчать про перехід від моножанрової моделі до полі жанрової та мультимедійної системи.

Цифрові медіа мають змогу оперативно інтегрувати в матеріали відеофрагменти з мистецьких подій, аудіокоментарі, віртуальні 3D-тури, а також залучати читачів до обговорень у коментарях. Саме інтерактивність і постійний зворотний зв'язок з аудиторією стають визначальними рисами сучасної мистецької журналістики. Аудиторія перестає бути пасивним споживачем інформації, перетворюючись на співучасника дискурсу: користувачі коментують, діляться власними інтерпретаціями, ініціюють теми, а подекуди й створюють користувацький контент. Як зазначає дослідниця І. Черемних у своїй праці: «Цифрові медіа продовжують транслювати тенденції мультимедійності, інтерактивності, персоналізації. Великого значення набувають платформи поширення медіапродуктів, завдяки яким виробники контенту (професійні журналісти, блогери, просьюмери та інші користувачі контенту) визначають жанровість, формат подачі інформації, упакування, майданчик і очікувану залученість аудиторії. І чим більше платформ, а значить і типів споживачів, буде ознайомлено з медіапродуктом, тим більшою стає вірогідність успішної реалізації й монетизації товару» [318]. Перехід від монологічної до діалогічної моделі комунікації суттєво збагатив журналістику культури, наблизивши її до потреб громади.

У своїй праці дослідник О. Джолос звертає увагу на те що: «Сучасна журналістика і професійні медіа стикається з низкою викликів. Медіа доводиться конкурувати з усіма, хто може створювати контент – а створювати аудіовізуальний контент зараз дуже просто будь кому, хто має навіть смартфон.

Існують певні ризики в умовах коли швидкість створення контенту протиставляється відповідальності професійних медіа перед аудиторією» [315].

Попри очевидний прогрес, сучасна мистецька журналістика стикається з низкою викликів і водночас має окреслені напрями подальшого розвитку. Однією з ключових проблем залишається зниження комерційної привабливості культурного контенту. Значна частина медіа змушена скорочувати культурні рубрики через низьку рекламну віддачу: масова аудиторія поступається чисельністю споживачам політичних чи розважальних новин, тому культурні проєкти часто функціонують завдяки грантовій підтримці або дотаціям [53]. В умовах війни ці труднощі загострилися – інвестиції бізнесу в культурні медіа скоротилися, хоча водночас суспільна потреба в культурі зросла як у чиннику підтримки колективної стійкості. Ще одним викликом є дефіцит спеціалізованої підготовки журналістів, які працюють із культурною тематикою. Як зауважують експерти, до повномасштабної війни багато медіа розглядали культуру як другорядну сферу, обмежуючись анонсами подій чи світською хронікою [66]. У результаті не всі журналісти сьогодні мають достатню експертизу для висвітлення складних питань – зокрема втрат культурної спадщини або специфіки сучасних мистецьких процесів, що актуалізує потребу реформування освітніх програм і впровадження спеціалізацій з культурної журналістики, які поєднували б теоретичну підготовку з практичними навичками роботи з мистецьким контентом. Водночас відкриваються нові можливості, пов'язані з ресурсами діджитал-епохи.

Перспективним напрямом є розвиток цифрових ініціатив на перетині медіа та культури. Онлайн-платформи для агрегації культурного контенту, мобільні застосунки для віртуальних музеїв, а також міжнародних колаборацій, що дозволяють українським журналістам культури співпрацювати з іноземними колегами над спільними темами. За умови підтримки міжнародної спільноти та участі в грантових програмах українські культурні медіа здатні посилити свою присутність у глобальному просторі, доносячи світові

інформацію про українську культуру та виклики, з якими вона стикається у воєнний час.

Розвиток мистецької журналістики в Україні віддзеркалює загальні процеси еволюції національної культури й медіасфери. Від перших літературно-художніх видань XIX століття до сучасних цифрових платформ вона пройшла шлях від просвітницько-критичних публікацій до інтерактивних мультимедійних форматів, що поєднують текстові, аудіальні та візуальні складові. Сьогодні мистецька журналістика виконує інформаційну, а також важливу культурно-комунікативну функцію: сприяє популяризації українського мистецтва, формуванню естетичного смаку та зміцненню національної ідентичності, особливо в умовах воєнних і соціальних викликів.

Водночас галузь стикається з низкою проблем – зменшенням комерційної привабливості культурного контенту, дефіцитом фахових кадрів і ризиком поверхневого висвітлення мистецьких тем у мас-медіа. Подальші перспективи розвитку пов'язані з поглибленням типологічних досліджень, активною інтеграцією цифрових технологій, розширенням міжнародної співпраці та зміцненням взаємодії між журналістикою, культурними інституціями та суспільством. Саме ці чинники забезпечать українській мистецькій журналістиці спроможність залишатися ефективним інструментом культурного діалогу й духовного самоствердження нації.

Культура – це фундамент, який об'єднує громадян нашої країни, на якому будується життя людини. І від того, наскільки міцним він буде залежить рівень цивілізації нашого суспільства, якість життя людей. Культурна місія телебачення означає ефективну цілеспрямовану творчу діяльність з реалізації культурно-просвітницької ролі телебачення в суспільстві за допомогою створення високопрофесійних телепрограм, які пропагують духовні цінності і сприяють підвищенню загальної культури і інтелектуальному зростанню особистості.

Телебачення як важливий соціальний інститут і комунікатор у своїх програмах повинно створювати об'єктивну картину світу і тим самим впливати

на світовідчуття (світогляд) людей, сприйняття духовних цінностей, становлення моральності, моралі, рівень культури.

Телебачення, будучи унікальним технічним винаходом XX ст., у XXI ст. стало масовим за охопленням населення. Цей статус зобов'язує сучасне телебачення бути не тільки джерелом інформування населення, що само по собі є дуже важливим, але і провідником культури і просвітництва, створюючи оригінальні професійні телепрограми, що сприяють інтелектуальному зростанню кожної окремої особистості і суспільства в цілому, передачі культурного коду («спадщини соціуму») із покоління в покоління.

Культурно-просвітницькі програми практично з перших років регулярного радянського телемовлення були важливою його складовою. Змінювалися і збагачувалися форми і жанри просвітницьких, культурних та освітніх передач, але ідея просвіти і навчання має незмінно залишатися однією з найважливіших функцій державного телебачення.

Просвітницькі телевізійні програми, незалежно від часу їх створення, – це програми, що головним чином, розширюють кругозір. Вони не розраховані на отримання систематичних знань у тій чи іншій галузі, але сприяють формуванню інтересу до даної проблематики. Естетична функція виражається в прагненні до високих критеріїв телепрограм та художньої виразності і у відтворенні кращих зразків культури – музики, поезії, театральних постановок тощо.

Однак, зазначені ідеальні функції – культурна місія, просвітництво, естетичне виховання – у практиці сучасного українського медіаринку зіткнулися з низкою викликів, що трансформували саму природу мистецького телебачення. З одного боку, ліквідація державної монополії та поява комерційних каналів у 1990-х роках перетворили телебачення з інструменту «виховання мас» на продукт ринкової конкуренції, де рейтинг та економічна ефективність часто стають вирішальними критеріями. З іншого боку, цифрова революція та поширення інтернет-платформ у 2000-2010-х роках підірвали монополію традиційного ефіру на увагу аудиторії, особливо молодіжної.

Ця подвійна трансформація породила парадокс, що є центральним для сутнісно-типологічного портрета сучасного українського мистецького телебачення: наявність суспільного запиту на якісний культурний контент суперечить класичній логіці масового рейтингового телебачення. Як наслідок, традиційна модель культурно-просвітницької програми в рамках загального каналу зазнала кризи, спонукаючи до пошуку нових форм існування. Саме в цих умовах відбувається диверсифікація та інституційна трансформація мистецького телебачення. Воно більше не обмежується рамками ефірної сітки. Воно виходить у ширший культурний простір, еволюціонуючи в кількох взаємопов'язаних напрямках:

1. Ефірні ніші. Створення спеціалізованих програмних блоків або окремих проєктів на загальнонаціональних та регіональних каналах, які позиціонуються як «вікно в культуру» та виконують функцію престижу для мовника.

2. Онлайн-спеціалізація. Виникнення мистецьких онлайн-платформ, YouTube-каналів та подкастів, що націлені на цільову, залучену аудиторію та використовують переваги цифрової довготривалості контенту та комунітарного формату.

3. Симбіоз з іншими культурними інституціями. Активне переплетення з офлайн-сегментом – фестивалями, арт-центрами, музеями, що призводить до народження гібридних медіаподій. У цій моделі телебачення (як ефірне, так і онлайн) виступає не лише як транслятор, але й як співпродюцент, комунікаційний партнер або архіватор події, значно розширюючи її аудиторію та соціокультурний резонанс.

«Інформувати, просвіщати й розважати» – це основні принципи телерадіомовлення, сформовані ВВС. Вітчизняне телерадіомовлення формує близькі до цих принципів функції, а саме: розважальну, інформаційну та комунікативну, оскільки компонент «просвіщати» як такий (а також «повчати», «інструктувати») відсутній у нашому телерадіомовленні, особливо у комерційному. Проте український телепростір, зокрема розважальний, поєднує

в собі необхідні функції – розважальну, інформаційну та комунікативну. А також нерідко намагається за габою «розваг» просвітити телеглядача, чогось навчити або, як мінімум, примушує замислитися та зацікавитися соціально значущими темами та речами.

Звісно, наше телебачення далеке від моделі ідеального, але з кожним роком спостерігається тенденція до його вдосконалення та підвищення соціального рівня. Розважальне телебачення – не виняток. За останні кілька років воно, мабуть, зробило найвищий стрибок, який тільки могло зробити. Світовий досвід багато в чому виявився прикладом для наслідування, але незважаючи на це, українським телевізійникам усе ж таки вдалося внести дещо своє, ментальне, те, що властиве та цікаве саме українцям. Однак перш ніж аналізувати типи українських розважальних програм та їхні функції, треба з'ясувати, чому глядач прагне насамперед задоволення «розважальних потреб»? І де починаються джерела «розважального»?

Поняття «розважальні програми» походить від слів «розвага», «гра», «видовище». Адже підґрунтям будь-якої розважальної програми є гра, отже, ці програми неодмінно мають бути видовищними, а розвага – невід'ємна частина поняття «розважальні програми». Якщо з'ясувати тлумачення базового терміна «розвага», то сучасний словник української мови подає два варіанти визначення лексеми «розвага». «Те, що розвеселяє, розважає людину». «Те, що заспокоює, втішає кого-небудь у горі, в нещасті тощо; втіха».

Якщо спробувати дослідити, що ж таке видовище і яке відношення воно має до розважальних програм, то можна зазначити, що видовище – спеціально організована у часі та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки. Виконавці показують свою або чужу поведінку, глядачі сприймають та оцінюють її. Видовищний акт відбувається у заздалегідь визначений відтинок часу та в спеціально організованому просторі. У цьому визначенні видовища звернено увагу на його основні специфічні «параметри»:

– поділ на виконавців та глядачів;

– те, що глядачам заздалегідь повідомлено про видовищний акт, а отже, вони готуються до нього (що не виключає імпровізаційної поведінки) [144].

Предметом відтворення у видовищі є не будь-які види поведінки, а саме ті, які цікавлять доволі широку групу глядачів («соціально значущі»).

Походження видовищ від ігрової діяльності, від народних ігор – фундаментальна особливість «генетичного коду» видовищної культури. Всі види видовищ при уважному аналізі виявляють у своїй основі ігрову структуру, навіть більше – ігрову стихію. Більшість теоретиків мистецтва (починаючи від Шиллера й Канта) вважають цю ігрову стихію специфічною рисою мистецтва взагалі, психологічною основою насолоди. Гра притаманна поведінці людини від самого народження. Як вид соціальної поведінки вона, штучно сконструйована у вигляді моделі, що імітує ті чи ті сторони реального буття людини. Вона означена певними нормами, чітко окреслена часовими та просторовими межами і ведеться за жорсткими правилами, порушення яких суворо карається – аж до виключення учасника з гри. Відомий дослідник ігрових функцій голландець Й. Гейзінга зазначає: «Переодягаючись чи одягаючи маску, людина грає іншу істоту». Простір змагань має дві зони: ігрову (наприклад, поле, майданчик, ринг, стадіон тощо) та глядацьку (трибуни стадіону чи спортивної зали). Відповідно розподілені й ролі – на гравців та глядачів [35].

Бурхливий розвиток телебачення за останні десятиліття якісно змінив структуру гри. Стали непорівнюваними пропорції чисельності гравців і глядачів. За поєдинком двох змагальників у студії можуть спостерігати десятки мільйонів телеглядачів поза нею. За допомогою відеозапису гра та її перегляд нерідко розриваються в часі: змагання давно відбулося, а його демонструють лише тепер – у зручний для глядачів час, нашпигувавши показ рекламою. Завдячуючи електронним медіа, глядацька зона гри втрачає колишні жорсткі кордони у фізичному просторі, стає теоретично безмежною. Цей якісний стрибок перетворює гру, що транслюється по ТБ, на телешоу, видовище.

Зважаючи на якість інформації, поданої в розважальних програмах українського телебачення, часто можна говорити про поверховість і поганий смак мас-медіа. Твердження, що вони віддзеркалюють рівень публіки, відображають реальне життя, не є виправданням. Адже масмедіа самі впливають на думку читачів\глядачів\слухачів і саме вони зобов'язані піднімати, а не опускати планку. Розважальні програми часто занадто спрощені і одноманітні, а це може приводити до того, що для людини розважальний елемент комунікації стає найважливішим [193].

Авторам і редакторам сучасних розважальних телепрограм слід пам'ятати, що інформація, яка подається в ефірі, повинна бути цікавою, корисною і при цьому не напружувати глядача. Також дуже важливо правильно підібрати ведучих – вони повинні бути професіоналами своєї справи, справжньою командою.

На українському телебаченні майже відсутні телепередачі туристичного змісту, мало передач культурологічного та історичного змісту. Телепрограми про новини шоу-бізнесу відображають не завжди якісну і корисну, швидше поверхневу, інформацію.

Тривогою багатьох науковців є те, що низькопробна імпортна та вітчизняна «розважалівка» успішно імплантує в душі української молоді культ грошей, розваг, насильства, сексуальної вседозволеності, і це відбувається при тому, що у США (найпотужнішому експортері художніх фільмів, розважальних програм тощо) існує жорсткий контроль за змістовим і візуальним наповненням програм, фільмів, які транслюють у некодованому ефірі. Для захисту дитячої свідомості від «патогенного» телевпливу у США навіть впроваджено систему використання електронних чіпів, які вимикають телеприймач у передбачений відповідним кодом момент для унеможливлення засмічування дитячої свідомості, її травмування аморальними чи шкідливими відомостями, візуальною інформацією [304].

Мають рацію вчені, стверджуючи, що крім впливу на формування світогляду і основ поведінки дітей та юнацтва, телеефір великою мірою формує

і соціальний або антисоціальний тип поведінки дорослих громадян. Ще декілька років тому про «піарівські» технології говорили лише фахівці.

Нині вже навіть пересічні громадяни хоча б частково поінформовані про можливості «зомбування» величезних глядацьких аудиторій. Нейролінгвістичні впливи, маніпулювання спотвореною або неповною, тенденційно поданою, іноді вирваною з контексту інформацією успішно використовують «нюсмейкери» багатьох політичних партій, передвиборчі штаби кандидатів на пости депутатів, кандидатів на пост президента тощо.

Попри очевидну потребу громадського контролю за наповненням телерадіопростору України якісною з погляду моралі і духовності, дотримання виховних критеріїв продукцією, постає і зовсім протилежна проблема – проблема часткової або повної залежності телерадіоканалів в Україні від центральних та місцевих органів влади, їх фінансової залежності від олігархічних структур, можливості опосередкованого диктату з боку фіскальних структур (хоча б через численні перевірки) з метою впливу на творчий процес і на певну політичну зорієнтованість виробників телерадіопродукції [216].

Повернемося до питання про розважально-туристичні телепрограми. Телепрограми про туристичну діяльність в Україні могли б підвищити наш статус у цій сфері в очах світової спільноти. В передачах туризм повинен розглядатись не тільки з економічної точки зору, а й з освітянсько-культурологічного боку.

На жаль, нині в українських масмедіа тільки епізодично висвітлюється туристична проблематика, і носить вона лише інформативний характер. Це – недолік. Адже ми говоримо про консолідацію нації, але не висвітлюємо наше історичне минуле. Об'єднати народ за допомогою туризму – добра справа. Адже туризм розвиває в людей доброзичливість, гостинність. У нас є підґрунтя, щоб розвивати цю сферу діяльності, і телебачення тут може відіграти одну з провідних ролей.

В програмах про туризм, якщо вони таки з'являються на екрані, говориться переважно про архітектурні, релігійні споруди. Зовсім не популяризуються наші унікальні природні ресурси. Безперечно, в Україну міг би йти великий потік туристів. Проте постає й питання інвестицій. Приблизно 60 % з готелів, що є сьогодні в Україні, не відповідають елементарним вимогам. А якщо б прийшов інвестор, то за два-три роки можна було б все упорядкувати, відновити, покращити. Тому, чим більше ми будемо досліджувати і показувати рекреаційні можливості України, тим більше ми від цього виграємо в усіх сферах: і фінансовій, і іміджевій, і культурно-просвітницькій [189].

Проблема створення і випуску розважально-пізнавальних програм туристичного змісту є досить важливою і актуальною на сьогодні. Адже часто наші співгромадяни, у яких є можливість подорожувати, мають краще уявлення про іноземні міста та курорти, ніж про рекреаційний потенціал своєї країни. Зрозуміло, що наш сервіс далекий від досконалості.

Проте любителі активного відпочинку і ті, хто цікавиться місцями, пов'язаними з історичними подіями та легендарними особистостями, в Україні мають великий вибір. Незнання країни та її історії базується на стереотипах, закладених ще 10-20 та більше років тому. З огляду на це, можна сказати, що подібний телепроект мав би успіх у багатьох потенційних туристів. Крім красивої природи та сприятливого клімату Карпат і Криму, про які всі вже знають, є ще й мальовнича Волинь, Поділля та багато інших цікавих місць.

Туристично-розважальна програма має бути популярною, а не носити характер пустих розмов. Адже курорти – це галузь господарства, економіки, яка має свої проблеми. Вважаю, що потрібні виступи з екрану телевізора фахівців із МОЗ України та Департаменту із питань туризму, в яких вони б розповідали і про досягнення, і про проблеми інфраструктури.

Оскільки ТБ – наймасовіше ЗМІ, було б чудово, якби воно інформувало глядачів країни про те, які природні ресурси в нас сьогодні збережені, що унікальне й цінне. Треба не просто прийти та взяти інтерв'ю, а пройти «через сито» фахівців, інформуючи глядача з наукового погляду про властивості

грязей, мінеральної води, про кліматичні чинники, про кращі методики лікування, оздоровлення. Людина має знати про те, що в Україні працює.

Проблемою є також характер розважальних програм. Складність інформаційно-розважальної програми полягає ще й в тому, що більшість з глядачів можуть собі дозволити затриматись перед телевізором лише на 10-15 хвилин. За ці 10-15 хвилин вони повинні отримати і добірку новин, і добрий жарт, і корисну пораду. Звичайно, є такі, хто всі ці три години просидить перед телевізором і дивитиметься всю програму. І їм також повинно бути цікаво весь цей час [101].

Корисною є порада Ю. Литвиненко: «Є тільки одне золоте правило в спілкуванні журналіста з інтерв'юером – реальний інтерес до людини. Це так само, як робити компліменти. Їх не можна говорити просто так, обов'язково пролізе нещирість. Якщо з людиною, яку я запрошую в програму, інтерв'ю провалюється – винна тільки я. Співбесідник миттю відчуває фальш».

Авторам і редакторам сучасних розважальних телепередач слід також робити плавніший і тематично пов'язаний перехід від серйозних новин, котрі вони подають в ранковому ефірі, до частин передачі розважального циклу, музики, мультфільмів, серіалів тощо, якщо такі заплановані у ході програми. Слід також підбирати інформацію для подання в ранковому ефірі не хаотично і не одноманітно, а приурочено, наприклад, до дати або події, що відбулася. Сухі факти слід супроводжувати цікавим наочним або музичним матеріалом. І в жодному разі не подавати матеріал не пов'язаними між собою блоками.

Отже, проаналізувавши специфіку журналістської діяльності як творчого процесу, у першу чергу, можна зробити певні висновки про доцільність і потребу використання акторських вмінь та навичок журналістами у своїй повсякденній професійній діяльності.

Результати роботи журналіста нерідко називають журналістською творчістю. І це не випадково. Адже komponування сюжету, збирання і осмислення та подання інформації також вимагає творчого вміння і часто натхнення від журналіста. Не завжди, не в кожен момент журналіст може

взятися до роботи. Він так само, як і митець, як і актор, шукає точки відліку натхнення на творчий процес.

У своїй професійній діяльності телевізійному журналісту нерідко доводиться бути актором. Це і відтворення заздалегідь написаного матеріалу, і момент персоніфікації (коли журналіст бере інтерв'ю у відомої особи, він на момент стає і сам тією особою, тобто спеціалістом у певній галузі, спроможним відповісти на будь-яке питання цієї сфери), і здатність до імпровізації у непередбачуваних моментах.

Наприклад, коли сюжет інтерв'ю в ефірі сплановано, але за хвилину до початку ефіру журналіст дізнається, що кілька питань потрібно вилучити, натомість додати інші. При цьому журналіст повинен обіграти ситуацію, подолавши свою невпевненість у безумовному успіху і зуміти переконати співбесідника у вдалому завершенні справи, скерувавши своїми запитаннями його відповіді у руслі інтерв'ю [135].

В жодному разі журналісту не слід перегравати. Емоції, жести, слова ведучого повинні відповідати жанру і стилю передачі. До того ж, журналіст повинен бути співчутливим до сказаного в ефірі [121].

Якщо йдеться про якісь драматичні події, журналісту не слід веселитися. У цьому плані простіше з веселими, емоційними подіями. Навіть строгість їх викладу не затьмарює їхньої ваги, а навпаки підкреслює веселість та комічність.

Ще одним акторським вмінням, необхідним для журналіста, є володіння невидимою аудиторією. Коли журналіст виголошує текст перед камерою, в ефір, він повинен «спілкуватися» з конкретною особою, або групою осіб, спрямовувати свій погляд в камеру, щоб у глядача виникло відчуття, що ведучий телепрограми спілкується саме з ним у ті моменти, коли він не звертається до співрозмовника у студії [127].

Отже, журналістська діяльність є складним і творчим процесом, успішність якого передбачає не лише теоретичну підготовку майбутніх

спеціалістів, а ґрунтовне і наполегливе здобування практичних навичок та вмінь.

2.2. Жанрово-типологічна характеристика культурно-просвітницьких програм (авторська класифікація)

2.2.1. Категорії контенту за функціонально-цільовою спрямованістю: аналітичні, просвітницькі та мистецькі програми.

На практиці інформаційні сюжети про культурні та мистецькі події існують лише у вигляді структурних частин загально-тематичних інформаційних програм, або новин культури на спеціалізованих мистецьких каналах, наприклад, «Новини культури» на українському телеканалі «Культура». Їхня екранна форма базується на трьох головних жанрових різновидах: поточні новини, підсумковий огляд новин і ранкові новини.

У свою чергу, вони складаються з виступів ведучих у студії, а також із різного виду сюжетів, інформаційних інтерв'ю, інформаційних репортажів. Інформаційні випуски, присвячені подіям культури та мистецтва, як і будь-які тематичні новини, повинні складатися з різних жанрових форм екранних сюжетів. У цьому виді інформаційного мовлення та його різновиді – огляді новин суттєвим чинником є обстановка в студії та манера подачі новин.

Ранкові новини вимагають і особливої поведінки ведучого, або ведучих у кадрі. Їх стиль з офіційного перетворюється на акторський, розмовний, ігровий. Дуже часто ранкові новини створюються на основі методів так званого інфотейнменту, сутність якого полягає у створенні інформаційних програм у максимально розважальній формі [172].

Конкурентоспроможність вітчизняного телебачення тісно пов'язана з жанровим різноманіттям. Потенціалом властивих жанрів культурно-просвітницьких програм – телевістав, телефільмів, ексклюзивних інтерв'ю з видатними діячами культури і мистецтва – телебачення сприяє формуванню

художньо-естетичних смаків масової аудиторії. Варто зазначити, що культурно-просвітницькі програми на провідних телеканалах не є рейтинговими і не займають провідні місця, не виходять у праймовий ефір. Та все ж вони існують, формуючи соціокультурних простір.

Жанрова класифікація культурно-мистецької телепродукції дала змогу О. Кулешник виокремити наступні програми: музичні, театральні, кіно (документальне), мистецькі, літературні. За віковою аудиторією: дитячі, юнацькі [110, с. 154].

Класифікація телепрограм за категоріями представлена наступними варіантами: новини (щоденні новини, коментарі, прогнози погоди); соціально-політичні програми (політичні, соціальні, релігійні, економіка, реклама, дозвілля); пізнавальні програми (навчальні, культура, історія, наука, географія, тварини, мода); музичні програми (балет, опера, класична, народна та легка музика, танці); дитячі програми (дитячі та юнацькі програми); розважальні програми (ігри, вікторини, шоу, концерти, бесіди, гумор); телесеріал; художній фільм [110, с. 158].

Культурна тематика на сьогоднішньому телебаченні представлена переважно у жанрі інтерв'ю та коментарях. Це «живий» відгук на актуальні події культурного життя з «перших вуст». Але аналізують події не професійні критики, кінознавці, мистецтвознавці, а медійні персонажі, що були присутніми на фестивалі, концерті, кінопрем'єрі, відкритті виставки. В основному передачі, які можна віднести до культурної тематики, присвячені масовим видам мистецтва та медіасфері, що пов'язані з модним споживанням.

Значне місце в культурно-просвітницькому мовленні посідають програми, у яких ведеться безпосередній діалог з гостем у студії, студійною аудиторією та (або) глядачами у прямому ефірі в жанрах інтерв'ю, струм-шоу, ігрових жанрах.

В українському телепросторі існують культурно-мистецькі програми пізнавального та соціального характеру, є окремі поодинокі дитячі програми. Але серед глядачів їх рейтинг популярності невисокий, тому час їх трансляції –

нічний або ранковий. Можливо саме через незручний ефірний час ці програми і є нерейтинговими, оскільки глядачі не мають можливості їх подивитися.

Культурно-мистецьке життя в Україні достатньо насичене і подієве, та проблемою залишається створення спеціалізованих телепрограм. Однією з причин відсутності подібних програм є інтенсивний розвиток та поширення мережі Інтернет, яка починає наповнюватися різноманітними сайтами культурно-мистецького характеру.

Будь-яка подія сьогодні не проходить без її інформаційного представлення в Інтернеті. Створюються тимчасові сайти на час реалізації соціокультурних акцій. А звідси і відсутність інтересу та незацікавленість з боку самих творчих людей і організаторів у створенні спеціальних телевізійних програм (відсутність коштів, нерейтинговість). Натомість Інтернет надає доступ до інформації будь-якій аудиторії в будь-який час. Окрім того, доступ кількості людей до мережі з роками невинно зростає [216].

Аналізуючи культурно-просвітницький сегмент українського телебачення можна констатувати, що державне телемовлення зберегло основні жанри традиційного телебачення, насамперед інформаційні й художні.

Зразком втілення культурно-просвітницької функції на сучасному українському телебаченні є редакційна політика каналу «Суспільне Культура», що функціонує з 2002 року. Цей телеканал є складовою частиною культурного простору України та одним з інструментів реалізації державної політики у сфері культури. «Суспільне Культура» у різножанрових програмах представляє суспільству сучасні моральні та ціннісні орієнтири. Мовлення відбувається 24 години на добу, що вирізняє канал з-поміж інших державних медіа. Загальна тематика каналу відповідно культурологічно-мистецька, зазначає С. Тримбач, сценарист, критик, історик кіно, педагог, громадський діяч, автор і ведучий програми «Територія кіно» на телеканалі «Суспільне Культура». Культурно-мистецькі програми телеканалу:

- «Душі криниця», що розповідає про наших сучасників (в тому числі закордонних українців) – людей різних професій, майстрів своєї справи, які живуть не тільки для себе;
- «У майстерні художника» – знайомство з творчістю сучасних українських митців;
- «Кінолітопис» – новини вітчизняного некомерційного кіно; історія українського кінематографа кінця XX – початку XXI століття;
- «Театральні історії» присвячені минулому і сьогоденню театрів України;
- «Літературна мозаїка» знайомить з творами прозаїків та поетів;
- «Світлина» представляє погляд мистецтвознавців на фотографію як феномен науково-технічного прогресу та фіксатора громадянсько-політичного й культурного життя народу [55].

Науково-просвітницькі програми представлені наступними передачами телеканалу:

- «Визначні українці», що розповідає про митців, письменників, науковців, меценатів, державних та громадських діячів, іменами яких пишається Україна;
- «Обереги пам'яті» – це розповіді про музеї, архіви та бібліотеки України;
- «Храм» присвячено історії та відродженню монастирів, храмів, духовних навчальних закладів та представляє сакральне мистецтво як невіддільний складник національної культурної скарбниці;
- «Діалог» надає слово відомим літераторам, митцям, науковцям, політикам, які обговорюють актуальні питання сучасного культурного процесу;
- «Наш край» присвячено містам і селам України, їх історії і сьогоденню, пам'яткам архітектури, культури, природи та заповідникам [57].

Упродовж останніх років телекомпанія системно розробляє культурологічну тематику, наповнюючи український інформаційно-культурний простір національним ефірним продуктом, який не тільки узагальнює

культурний досвід України з усіма складовими культурного процесу, а й подає його, той багатогалузевий культурний процес, як своєрідну сучасну аудіовізуальну енциклопедію головних культурних явищ українського народу, унікальних історичних досягнень його культури та мистецтва, популяризуючи при тому знакові національні з'яви та славетні імена, представлені на телевізійному екрані в художньому різноманітті видів і жанрів. Це, насамперед, фільми-портрети про сучасних відомих художників, письменників, філософів, акторів театру і кіно.

2.2.2. Категорії контенту за рекреаційно-аудиторійною спрямованістю: розважально-музичні та дитячі програми

Музичні відеокліпи.

Екранний зображальний еквівалент короткого музичного твору, найчастіше естрадного. Здебільшого являють собою концертні або ігрові відеомініатюри.

Колись кліпи називалися музичними роликами і масово створювались на студіях телевізійних фільмів, зокрема, на студії «Укртелефільм», яка була найбільшим виробником такого виду продукції в системі радянського телебачення. Насправді це були музичні номери, зняті в студійній декорації, на натурі, або в позастудійних інтер'єрах. Здебільшого невибагливі зовні ролики фіксували виступи провідних музичних виконавців різних жанрів у більш-менш цікавій зовнішній формі, яка впливала зі змісту й характеру музичних творів.

Значне місце в побудові кліпу посідає хореографія, адже хореографічна пластика здатна якнайкраще розкрити емоційну сутність музичного твору, не вдаючись до суто драматургічних вирішень. Недарма саме хореографічна постановка, якнайкраще показана в музичному кліпі «Дикі танці», забезпечила перемогу співачки Руслани на конкурсі «Євробачення».

Якість музичного кліпу залежить від рівня режисерської фантазії, креативного використання виражальних технічних засобів, які є в розпорядженні знімальної групи, й головне – від адекватності режисерського

стилю та стилістики музичного твору й пластичної своєрідності виконавців [203].

Музичні програми.

Загалом на більшості каналів, окрім українського та російського «Культура», музичне мовлення зводиться до розважальних програм, за винятком спеціалізованих каналів, з яких в українському ефірі представлений тільки французький «Mezzo».

Розважальна музика існує в ефірі найчастіше у вигляді музичних відеокліпів. Класична музика представлена здебільшого у формі концертних трансляцій записів, або в бесідах з музикантами, оглядах музичних подій, авторських програмах музикознавців, які за жанром являють собою своєрідні телеальманахи. Культосвітні програми каналу «Культура» за тематичною ознакою можна поділити на класичну музику, сучасну музику, літературу, театр, живопис тощо. У інформаційно-аналітичних та публіцистичні програмах оцінюється загальна картина культурного процесу. Особливе місце в ефірі займають трансляції концертів, театральних вистав і літературних читань. Тобто акцент робиться на формах, апробованих ще на зорі телемовлення.

В цілому, телеканал, транслюючи зразки кращих музичних, театральних, літературних творів, залишається одним з острівців елітарної культури в українському медіапросторі.

Програми про народну творчість.

Окремий вид концертних і музичних програм, присвячений народній музичній творчості. Народна музика існує на телебаченні здебільшого у вигляді трансляцій концертів, а також періодично включена до спеціалізованих ток-шоу типу «Надвечір'я» з ведучою Т. Щербатюк на Першому Національному – програми для людей старшого віку. У таких програмах народна музика, як звичайно, також виступає у формі концертних виступів у студії.

Розважальне шоу.

Музично-театралізоване видовище – набір естрадних номерів, реприз і розважальних сценок, об'єднаних єдиним драматургічним ходом, темою

(наприклад, певна подія – Новий рік тощо), або виконавцем чи групою виконавців. Першим таким шоу на радянському Центральному телебаченні став розроблений 1960 року режисером О. Габриловичем славнозвісний «Голубий вогник» – свого роду кабаре з усіма ознаками жанру – ведучими, сидінням гостей за столиками, сценою для виступів тощо.

Жива, безпосередня програма, хоча і була простим поєднанням концерту й напівжартівливих інтерв'ю, вимагала величезної підготовки та ретельної режисури – адже вона, як і все інше телебачення, тривалий час ішла безпосередньо в ефір.

Слід вказати, що нині система організації розважальних шоу все більше йде найпростішим шляхом – створення таких програм у вигляді розважальних конкурсів на кшталт «Дві зірки», «Фабрика зірок», «Народна зірка», «Голос країни» і т.п. Такі шоу стають все більш поширеними й практично поставлені на одноманітний конвеєр, почасти позбавлений смаку та професійного змісту.

Для цього достатньо використати ліцензійну форму проведення й урізноманітнити зображальний бік програми за допомогою різного виду спецефектів, динаміки й «закулісних» репортажів.

Практика створення розважальних шоу все більше висуває на перший план проблему розробки оригінальної загальної форми й технології організації програми. Усе інше, і насамперед режисура й операторство, залежать лише від смаку виконавців і рівня технічної оснащеності, яка дає змогу застосовувати якомога більший арсенал художньо-зображальних засобів.

Жанровий різновид телевізійного шоу – гумористичні телевізійні шоу. Найяскравішим прикладом цього жанру є програма «Вечірній квартал». За своєю природою гумористичні шоу здебільшого є або своєрідним концертом, естрадним спектаклем («Вечірній квартал»), або збіркою гумористичних ігрових мініатюр – переважно за участю ведучих у кадрі чи за кадром.

Є ще одна жанрова форма телевізійного шоу – так звана стендап-комеді – скетч-шоу типу кабаре з ведучим, який імпровізовано спілкується з публікою в залі чи студії.

Режисура розважального шоу включає в себе практично весь досвід режисури театру, зокрема театру мініатюр, концертів, естради, мюзік-холу, вар'єте, масових видовищ і вимагає гострого відчуття сучасних стильових тенденцій, вміння абсолютно точно поставити пластичні завдання акторам, професійної обізнаності з сучасним репертуаром і формами його втілення.

Один від одного всі ці типи гумористичних розважальних програм відрізняються насамперед ступенем попередньої організації драматургічного матеріалу та характером зйомок – від суто кінематографічної комедійної постановки до простої екранної фіксації концертного виконання, або напівімпровізованої балаканини.

У будь-якому випадку, головне завдання режисури – створити вдалий загальний образ програми й забезпечити органічне, професійне, сповнене індивідуалізованих рис і цілісної стилістики акторське виконання.

Телевізійна літературно-драматична композиція.

Екранний твір, створений на основі недраматургічного матеріалу: текстів документів, публіцистичних творів, поезії, прози, мемуарів, наукової літератури тощо із використанням як виражальних засобів акторського читання, розіграшу окремих сцен, документів, фотографій, відеоматеріалу, музейних експонатів – усього того, що здатне створити зримий образ епохи, яку відображає тематика літературно-драматичної композиції. Об'єднуючим композиційним елементом такої програми зазвичай виступає ведучий, який розмовляє «голосом автора».

Літературно-драматична композиція є і формою існування на телебаченні так званого «літературного театру», екранні твори якого розкривають творчу лабораторію, історію життя митця не в драматургічній, а в оповідальній формі, хоча й з використанням елементів акторської гри, перевтілення [142].

На відміну від театральної п'єси літературно-драматична композиція не вимагає наявності художнього драматургічного конфлікту між персонажами, які є тільки демонстраторами певних ідей та документальних текстів і свідчень.

Ще одна форма літературно-драматичної композиції на телебаченні – театр одного актора.

На українському телебаченні, а саме – на каналі «Культура», цей жанр був представлений в екранній творчості заслуженого артиста України О. Комарова. Його авторські розповіді про корифеїв української сцени, читання класичних творів літератури – мініатюрні телевізійні спектаклі, у яких актор органічно перевтілюється в реальних та літературних персонажів.

На жаль, численні форми літературно-драматичного мовлення, що сформувалися на телебаченні 1970-х років, незаслужено забуті в сьогоденній практиці інформаційно-розважального телебачення, хоча здебільшого вони не вимагають ні значних витрат, ні складного декораційного оформлення, ні тривалих термінів виробництва, а також затребувані значним сегментом телевізійної аудиторії.

Певними сучасними варіантами жанру літературно-драматичної композиції є окремі літературно-драматичні композиції на каналі «Культура», деякі програми, присвячені кохання відомих людей, з циклу «Гра долі», який кілька років поспіль створюють на київській студії «Віател» режисер В. Вітер і ведуча Н. Сопіт.

Телевізійний спектакль.

Концертні й театральні записи – специфічна форма кінематографічної і телевізійної діяльності. Вони або мають форму прямої трансляції, або адаптуються з урахуванням видовищних можливостей телебачення. Ця діяльність потребує значної музичної й театральної культури, глибокого розуміння логіки концертного та сценічного твору, уміння застосовувати зображально-монтажні можливості телебачення, не зачіпаючи самотні образ концертної чи театральної постановки.

Від театральної постановки на сцені телевізійний відрізняється поділом дії на окремі драматургічно обумовлені кадри, можливістю при потребі виносити частину дії на натуру й запрошувати для виконання ролей будь-яких акторів, не обмежуючись штатом театральної трупи [235].

Традиції цього жанру були закладені вже в ранні періоди існування телебачення і тривалий час телеспектакль був чи не найважливішою розважально-виховною формою телеекрана.

Однією з особливостей телеспектаклю є те, що його суто телевізійний чи кінематографічний способи створення майже ідентичні. Драматургічною основою телевистави є п'єса – створена для театру чи оригінальна телевізійна, з властивою п'єсі обмеженістю місць дії, зосередженні сюжету на психологічній взаємодії героїв і віддаленій від реального життя концентрації фабули винятково навколо головної ідеї п'єси, залишаючи «поза кадром» несуттєву атмосферу побутовості.

Телеспектаклі, які свого часу були для кінематографа лише тимчасовим порятунком від сценарного «голоду», на телебаченні стали одним з найулюбленіших глядачем розділів програми. Високохудожні зразки телевізійної вистави були в 60-х роках створені на Київській студії телебачення. Такими були, зокрема, «Вантаж» за твором Н. Хікмета в постановці режисера В. Чубасова та «Розумні речі» С. Маршака у постановці режисера Ю. Суярка. Ці два показові приклади – два принципово різних підходи до оформлення й постановки телевізійної вистави. Слід вказати, що йдеться про період «прямого» ефірного телебачення, за якого не було змоги будувати окремі декораційні об'єкти і знімати виставу поєпізодно. Уся дія вистави розгорталася в реальному телевізійному часі і будь-який перехід з однієї декораційної вигородки до іншої також був у кадрі. Це вимагало або декорації «безперервної дії», або єдиного умовного декораційного вирішення, яке б дозволяло транслювати всі сцени [235].

Для першої вистави була створена фантастично складна симультанна декорація, тобто така, яка складалася з кількох різних декораційних об'єктів в одному павільйоні, і давала змогу акторам поступово змінювати місця дії – у порту, трюмі, на палубі, у кабінеті тощо.

Природно, що такий підхід, не даючи змоги знімати загальні плани, зосереджував операторські засоби на крупних і середніх планах, застосуванні

гострих ракурсів, ефектів освітлення, що загалом відповідало характеру цієї політизованої п'єси.

П'єсу-казку «Розумні речі» режисер Ю. Суярко та художник А. Балазовський, навпаки, побудували на одному єдиному декораційному елементі – достатньо крутому пандусі, який відповідно до дії за допомогою реквізиту перетворювався то на царський палац, то на сільське подвір'я. Це об'єктивно посилювало динамізм дії, давало змогу акторам самостійно виходити на певний ракурс. Звичайно, мистецький рівень «Вантажу» для «кваліфікованого» глядача був фантастичним, однак в очах глядацького загалу художній рівень обох вистав був однаково високим. Але «Розумні речі» переважали «Вантаж» за рівнем технологічності постановки, не кажучи вже про фінансові витрати.

Подальший розвиток телевізійної вистави показав, що тенденція до локального образного вирішення загальної форми вистави для телебачення є прийнятнішою. Слід ще раз підкреслити, що величезною мірою застосування тих чи інших виражальних засобів телевізійної вистави, як власне й будь-якого виду мистецтва та журналістики, залежить від його жанру.

Зрозуміло, що комедія, драма, трагедія, буфонада, мелодрама, гротеск користуються різними наборами й різними формами використання виражальних засобів. І необґрунтоване змішування різних жанрових форм завжди позбавляє виставу цілісності й органічності дії та дуже ускладнює роботу акторів. Саме тому розуміння природи жанрів є обов'язковим компонентом кіно-, телевізійної освіти.

Жанровим різновидом телевізійної вистави є телевізійний балет – оригінальна хореографічна постановка для телебачення, а також телевізійна опера – оригінальна постановка камерної опери з невеликою кількістю персонажів.

Хіт-парад.

Особливий жанр телебачення, функція якого полягає у формуванні критеріїв сприйняття різноманітних однотипних явищ. У системі мистецького

телебачення хіт-парад являє собою своєрідне більш чи менш ігрове міні-шоу, в якому музичні відеокліпи розподіляються за якістю, або глядацьким уподобанням.

Дослідження специфіки формування українського телепростору дало змогу визначити, що на сучасних телеканалах, що ведуть боротьбу за рейтинги, найрейтинговішими є жанри серіалу, ток-шоу (розважальні, політичні), події спорту, новини. Великі рейтинги провідним каналам приносять зовсім не культурно-просвітницькі проекти [108].

В культурно-просвітницьких програмах державних телекомпаній основними жанрами є: інформаційно-аналітичні та публіцистичні, культурно-мистецькі, науково-просвітницькі, розважальні, музичні та дитячі.

Культурно-просвітницькі програми традиційного телебачення представлені насамперед інформаційними та художніми жанрами, в яких висвітлюються події театрального мистецтва, анонсуються і обговорюються прем'єри, знакові гастрольні вистави, відбуваються «театральні вітальні». Деякі постійні тематичні програми присвячені образотворчому мистецтву, його різним видам і жанрам. Постійно транслюються літературні передачі, що представляють новинки української поезії і прози, а також звертаються до видатних українських і зарубіжних літераторів минулого, в зв'язку з ювілеями або під іншими приводами.

Кожен аспект сучасного телебачення демонструє залежність від жанру, тому жанр є суттєвим параметром будь-якого медіа-тексту. На сучасному телебаченні виникають нові жанрові утворення, з'являються цікаві, нетрадиційні для програми, започатковуються нові прийоми зйомки і монтажу, телевізійні технології вийшли на якісно новий етап розвитку.

Жанрова структура телебачення є фактором розвитку його «програмінгу й телеіндустрії загалом, адже жанрові коди активно використовуються двома базовими спільнотами телекомунікаційного процесу – глядачами та виробниками телеконтенту» [126, с. 167]. Жанри є закодованим набором формул і конвенцій, який вказує на організацію медіа-текстів у різних моделях

та слугують індикатором сприйняття медіа-тексту соціокультурним загалом. Зміни жанрової структури зумовлені економічними вимогами до медіа-продукту й технічним розвитком медіа-індустрії.

Об'єктивним результатом взаємовідносин людини з навколишнім середовищем є процес дифузії та взаємопроникнення елементів жанрів, що увібрав та відтворив зміни, які сталися в суспільній свідомості глядачів.

Ще в середині 1970-х рр. дослідниця В. Учонова відзначила процес розмивання жанрових меж. Дифузія жанрів, що на думку дослідниці сприяє їх взаємозбагаченню, є об'єктивним результатом ускладнення стосунків людини з навколишнім світом, оскільки відображає зміни, що відбуваються у свідомості творця. Взаємопроникнення елементів одних жанрів у інші сприяє внутрішнім перетворенням телевізійного контенту.

Жанрова система телебачення є важливою категорією, яка впорядковує телевізійний потік. Через еволюцію жанрів поряд з поняттями дифузія і диференціація жанрів виникає поняття злиття жанрів. Постійний процес розмитості жанрових кордонів призвів до появи гібридних жанрових форм, до постійного жанрового збагачення.

Жанрова система телебачення зазнає зовнішніх впливів, пов'язаних з розвитком вітчизняної телеіндустрії, а особливо – з процесами конвергенції, які стимулюють створення крос-платформових медіафраншиз і трансмедійних проєктів, розміщення певних частин медіа-тексту на різних технологічних платформах [141].

Система жанрів має властивість еволюціонувати. Виникають нові жанри, наприклад, телемості або телеігри; зникають старі, наприклад, телевізійний памфлет. Відбувається взаємопроникнення жанрів, наприклад, для збільшення видовищності інтерв'ю включає в себе риси репортажу, а репортаж залучає риси художності аж до образності нарису, коли виявляється авторська позиція, що для репортажу в чистому вигляді нехарактерно. Деякі жанри з розширенням тематичного простору поступово стають популярними [40].

На сьогоднішній день жанри телевізійної журналістики – це цілісна й розвинена система, характерною особливістю якої є стабільність та рухливість. Сучасна система жанрів – це динамічна структура, що постійно розвивається. В ній існують свої внутрішні і зовнішні зв'язки.

Основними жанровими форматами українського телебачення, на думку А. Оборської є інформаційні програми, рекреаційно-розважальні, культурно-просвітні. Інформаційний блок, у свою чергу, репрезентується сукупністю жанрів, до яких відносять теленовини, репортажі, коментарі, дискусії з інформаційних привидів [143].

Рекреаційно-розважальний представлений видовищними програмами (ігрові шоу, Reality-шоу). Культурно-просвітній жанр представлений культурними, філософськими, науковими і науково-популярними програмами. Наведені жанрові формати є однаково органічними для телебачення, але пов'язані з тим, що «перший дає об'єктивістську, другий – ігрову, третій – діалогічну модель. Діалог, гра, факт – складові жанрових формотворень» [144, с. 134].

Жанрова структура телебачення має вагоме практичне значення: поділ телевізійного контенту на жанри є важливим не лише зі змістовного, але й з практичного погляду, оскільки від цього значною мірою залежить технологія виробництва.

Тенденції розвитку телебачення демонструють посилення його інтеграції в індустрію розваг. Стиль розважальних жанрів сьогодні дедалі активніше проникає в інші жанрові системи, де виникають нові поєднання. Зростання конкуренції в телевізійній сфері, посилений вплив корпоративних економічних інтересів, вивели пошук тем з категорії пріоритетних стратегій для масмедіа у категорію людської цікавості та висвітлення сенсаційних фактів. У 1980-ті роки в США це спричинило виникнення нового жанру «інфотейнмент» (від англ. information – інформація і entertainment – розвага), що означає новий вид інформаційних програм, новини в яких подаються в максимально розважливій

формі, який допоміг представити об'єктивну картину реальності в розважальному ключі, додав яскравості та видовищності програмам [228].

Важливим моментом дослідження жанрів телебачення є розмежування поняття «жанр» і категорії «формат». Ці поняття часто ототожнюють, проте жанр більше відповідає за зміст медіа-тексту, а формат – за структурну форму.

Формат вживають у значенні «форма», «структура», він визначає внутрішні стандарти організації контенту, технологію його виробництва і навіть ринкові інструменти. Формат може характеризувати не тільки окрему передачу, але й програмну політику каналу, куди вписані ті чи інші змістовно–формальні одиниці мовлення, відповідні даному формату. Наприклад, музичний канал «Mezzo» має свій формат музичного мовлення, який суттєво відрізняється від таких каналів, як «М-1», «А-one» тощо). Формат закріплює за собою певні адресні та стильові ознаки, формуючи сукупність власних типологічних характеристик.

Раніше традиційно було прийнято поділяти телевізійні жанри на три групи: інформаційні (заметка (відеосюжет), звіт, виступ, інтерв'ю, репортаж), аналітичні (коментар, огляд, бесіда) та художньо–публіцистичні (нарис, замальовка, фейлетон, памфлет).

Сучасні жанри телебачення важко піддаються систематизації, адже мають розмиті жанрові межі та динамічно змінюються. В основі більшості жанрових класифікацій використовуються критерії та зовнішні ознаки жанрів з теорії літератури, кінематографу, журналістики, радіо. Тим часом, жанри телебачення формуються і класифікуються за іншими законами, ніж жанри традиційних видів мистецтв, преси, радіо.

На сучасному телевізійному ринку пропонуються програми не тільки «класичних» жанрових форматів (серіали, реаліті-шоу, ток-шоу, ігрові шоу), але й гібридні, які суміщають кілька жанрів. Найпоширенішим продуктом телевізійного ефіру є телесеріали. Серіал як окремі фільми із закінченою фабулою, об'єднані одним або кількома головними героями. Телесеріали мають багато підвидів, що зумовлені:

- гендерним, віковим критерієм поділу (чоловічі, жіночі, молодіжні);
- жанровим поділом (детектив, мелодрама, комедія);
- технологією створення (мильна опера, ситком, телефільм, докюдрама, драмеді) [91].

Реаліті-шоу є універсальною категорією, що охоплює широкий спектр багатосерійних телевізійних програм, учасниками яких є реальні люди, які перебувають у штучно створених чи природних умовах і які виражають реальні емоції, не визначені раніше в сценарії. Реаліті-програми різнопланові і різноманітні: шоу на виживання, шоу самовдосконалення, шоу вдосконалення свого середовища, талант-шоу тощо. Цей тип програм є унікальним мультижанровим телевізійним продуктом.

Серед розважальних жанрів вагоме місце посідає шоу, що налічує кілька різних варіантів:

- ігрові шоу, що походять від вікторин, можуть бути інтелектуальні, спортивні, командні, особисті тощо;
- скетч-шоу – комедійні сценки (скетчі) тривалістю від однієї до десяти хвилин кожна;
- стендап-шоу, коли ведучий жартує на сцені, спілкується з глядачами
- концертні шоу (сценічні видовища з естрадних номерів) музично-розважального характеру – святкові збірні і сольні концерти, трансляції музичних фестивалів, церемоній.

У контексті трансформаційних тенденцій в системі телевізійних жанрів сучасному українському телебаченні властиві наступні тенденції:

- зрощення телебачення з іншими сегментами індустрії розваг;
- зниження частки журналістських матеріалів у програмних стратегіях;
- збільшення в телевізійному контенті частки гібридних жанрів – інфотейнменту, ед'ютейнменту, докудрами, мокументарі, драмеді, а також інших розважальних форматів – ігрових та реаліті-шоу, гумористичних і музичних програм, телемуві, серіалів тощо [115].

Жанри диктують основні умови виробництва телепродукту і його сприйняття глядацькою аудиторією. Забезпечуючи цілісність, гармонію і завершеність будь-якого телетексту, жанр водночас забезпечує і цілісність його сприйняття. Існує найтісніший взаємозв'язок сприйняття і жанрових форм телебачення: еволюція жанрів багато в чому визначається глядацькою підготовленістю та попитом. Розгляд телевізійної жанрової структури пов'язаний із процесами конвергенції. Телебачення активно налагоджує взаємодію з іншими цифровими медіа-платформами, зокрема Інтернетом. У конкурентній боротьбі за глядача телекомпанії розвивають інтерактивність програм, паралельно інтегруючи їх в Інтернет та інші мультимедійні платформи.

Таким чином, категорія «жанр» в теорії журналістики, зокрема телевізійної, була переосмислена в контексті інновацій культури, збільшення інформаційних потоків, формування масової культури. Поняття «жанровий формат» означає сфери відображення реальності: інформаційну, ігрову, репрезентативну, естетичну та ін. Жанр пов'язується з тим чи іншим форматом подачі інформації або видовища ТБ. Жанровий формат несе в собі генеологію екранних видів мистецтв.

Це свідчить про специфічність предмету систематизації, про постійний розвиток жанротворення, дифузійні та взаємокореляційні процеси між жанрами.

Дитячі програми.

Розвиток і становлення дитячого телемовлення в нашій країні – продуктивний процес, що відрізняється динамікою та певними проблемами. Існування національного дитячого телемовлення нараховує понад сімдесят років. Початковим його етапом був експериментальний – з кінця 1930-х до початку 1940-х, коли вийшла в ефір дитяча програма «З Новим Роком!» (2 січня 1939 р.). За цей час накопичився багатий практичний досвід створення телевізійного продукту для дітей, який сьогодні є справжнім скарбом.

Відповідно до класифікації телепрограм О. Петрунко, дитяче мовлення входить в терени соціально значущих. Його мета – всебічне виховання, освіта, розвиток світогляду, соціалізація підростаючого покоління. Дитяча програма – це система цільових програм, адресованих глядачам дошкільного, молодшого шкільного, підліткового та юнацького віку [161, с. 98].

Поняття «телебачення для дітей» позначає множину його значень та виявів:

- дитячі телевізійні передачі (орієнтовані на потреби дитини-глядача);
- програми, розраховані на дитячу аудиторію (художні та документальні, мультиплікаційні/анімаційні фільми, серіали);
- спеціалізовані нішеві дитячі телеканали, в ефірі яких концентрують продукцію для дітей / про дітей, створену як фахівцями-професіоналами, так і в межах дитячих телевізійних студій та гуртків [106, с. 24].

Телебачення для дітей має свою специфіку, що вимагає доступності, цікавості, емоційності, особливої мови, своєрідного оформлення та побудови передач [99, с. 186].

Робота журналіста в дитячій редакції передбачає наявність високого професіоналізму, креативності, психологічних знань та відповідальності за аудіовізуальний продукт для дитячої аудиторії. Дитяче телемовлення – це особливий вид мовлення, що потребує не декларування, а переконання образами і фактами.

Досвід національного дитячого телемовлення вказує на важливість поліфункціональності телебачення. Адже саме вона визначає структуру телепрограми як надзвичайно складної системи, що включає безліч найрізноманітніших компонентів. Поліфункціональність диктує співіснування в єдиній програмі документальних, художньо-документальних, і мистецьких програм, кожна з яких виконує ті чи інші функції (а найчастіше відразу кілька функцій в різному з поєднань).

За допомогою телебачення у свідомості дитини «створюється образ реальності, виробляється стиль і лінія поведінки, формується ставлення до

життя, тому важливо знати, наскільки дитяче телебачення спроможне прищепити своїм маленьким глядачам принципи моральності, етики та інші позитивні якості» [60].

Науковцями було виявлено декілька вікових особливостей у поведінці дітей і молодших підлітків, що характеризують їхній телеперегляд. Головною особливістю є та обставина, що переваги у телевізійному перегляді змінюються відповідно до дорослішання дитини, і такі зміни відбуваються приблизно кожні три роки.

І. Пенчук наводить низку схем вікової періодизації, на основі якої розробляється типологія дитячих телепрограм:

- раннє дитинство – до 3 років;
- дошкільний вік – від 3 до 6 років (іноді до 7 років);
- молодший шкільний вік – від 6 до 9 років;
- молодший підлітковий вік – від 9 до 12 років;
- старший підлітковий вік – від 12 до 15 років;
- ранішня юність – від 15 до 17 років.

Наукові розробки свідчать про наявність вікових груп, що відрізняються своїми перевагами у виборі тих або інших телепрограм. В основі подібної типології покладено критерії періодизації віково-психічного розвитку дитини:

- провідний тип діяльності дитини в певний період;
- соціальна ситуація розвитку;
- кризи дитячого віку [159, с. 225].

Дотримування розподілу телепередач з урахуванням психічного і вікового розвитку дитини, допомагає телевиробникам створювати якісний дитячий телепродукт.

На думку К. Кошак, оптимальною моделлю мовлення для дітей є «розвиваюче телебачення». Основними принципами побудови такої моделі є робота з творчим потенціалом дитини, естетичними почуттями, мовним і образним мисленням, формуванням соціального інтелекту, навичок спілкування, духовно-моральне становлення та культурна освіта [106, с. 24]. На

думку О. Білоус, необхідно чітко позначити функції, які повинні реалізовуватися сучасним дитячим мовленням: ідеологічна, духовна, культурно–просвітницька, естетична, ціннісно-орієнтована, освітня, виховна, інформаційна, рекреативна, розважальна і функція соціалізації [13, с. 72].

Безсистемний характер роботи телебачення для дітей викликає негативні наслідки: діти стикаються з дефіцитом тематики телепередач, які не викликають жодних емоцій; зникають програми для наймолодших; недостатня кількість програм навчального та культурно-просвітницького напрямку.

Для створення якісного телеконтенту для дітей необхідно враховувати жанрову структуру телепрограм, специфічні особливості для кожної вікової категорії, а також різноманітні аспекти функціонування всього спектру телепростору.

Крім тематики, вікової специфіки у створенні телепродукту, для дітей, на думку І. Пенчук, необхідно враховувати хронометраж програм, оскільки тривалий перегляд телепрограм може негативно впливати на дитину. До негативних впливів належать наступні фактори:

- випромінювання від екрану телевізора, хоча воно і не перевищує санітарних норм, має кумулятивний (накопичувальний) ефект і при тривалому сидінні біля телевізора здійснює негативний вплив на імунну систему, систему кровотворення і т.д.;

- мерехтіння яскравих кольорових плям негативно впливає на зоровий апарат дитини загалом, на функціонування серця і мозку, оскільки частоти мерехтінь можуть збігатися з частотами коливань серця, електричних коливань, супроводжуючих діяльність серця і мозку людини;

- швидка зміна зображень (кліповість) впливає на емоційний стан дитини. Це більшою мірою стосується музичних кліпів і реклами [157, с. 67].

Діти від одного до трьох років, на думку А. Коваленко, – найменш досліджена вікова група, інтересам якої українське телебачення не приділяє належної уваги, проте в цьому віці дитина стає «глядачем мимоволі», бо часто батьки використовують телевізор як «теленяню» [99, с. 188].

У цьому віці надзвичайно важливим фактором виховання є гра. У віці від чотирьох до п'яти років настає апогей казкового мислення, дитина може вірити в те, що багато незнайомих предметів, істот є монстрами; часто не може відрізнити фантазію від реальності, але потім це руйнується. У віці від п'яти до шести років сприйняття казки – особлива форма діяльності дитини.

У телепередачах для молодших школярів важливо брати до уваги перехід від ігрової до навчальної діяльності. Молодші школярі з інтересом переглядають передачі змагального типу. Після семи років діти набувають здатності співвідносити телевізійні образи та сюжети з реальністю. І тільки з семи – восьми років дитина здатна зрозуміти особливі завдання й механізми впливу, наприклад, рекламних роликів. Ці здатності формуються до десяти – одинадцяти років, коли найважливішим стає зміст побаченого.

Дітям середнього шкільного віку (підлітки від 12 до 15 років) властива криза 13 років, що спричинює зниження продуктивності розумової роботи глядача, пов'язане зі зміною установки від наочності до розуміння. Інформаційність, емоційність, образність мови, різноманітність тематики є ознаками телепередач для юнацтва [99, с. 186].

Таким чином, дитяче телевізійне мовлення необхідно комбінувати так, щоб діти могли дивитися передачі у зручний для себе час, а змістовне наповнення, жанрові особливості, зображальна естетика і тривалість відповідали певній віковій категорії.

Узагальнюючи наукові матеріали, присвячені реаліям телебачення для дітей, В. Загороднюк позначив основні тенденції сучасного дитячого телевізійного мовлення:

1. Децентралізація телемовлення в Україні призвела до того, що обсяг телемовлення для дітей значно скоротився. Вимоги про необхідний обсяг дитячого мовлення не виконується каналами. Телевізійні власники не віддають дитячим телепрограмам вечірній пройм-тайм, ставлячи їх на 04:00-05:00 ранку, непоодинокі випадки, коли дитячі передачі транслюються в нічному кінозалі,

що свідчить про маневрування (в ліцензії час виходу програм не обумовлюються, не фіксується він і в програмній концепції каналу).

2. Безсистемний характер роботи дитячого телебачення призвів до таких негативних наслідків: різке звуження тематики передач, жанрова одноманітність, зникнення програм для цілих вікових груп, практична відсутність інформаційних новин для дітей, навчальних і культурно-освітніх передач для дітей. З українського екрану майже зникли спеціалізовані дитячі пізнавальні передачі, дитячі телесеріали, художні та документальні фільми для дітей вітчизняного виробництва.

3. Аналіз представленості української та зарубіжної продукції на найбільших українських телеканалах свідчить, що на українську продукцію припадає найменший обсяг. Це відкриває шлях для проникнення в інформаційний простір країни чужої продукції, що пропагує свій спосіб життя та культурно-ціннісні орієнтації, негативно впливає на формування національної свідомості, вироблення громадянської позиції.

4. Позитивні тенденції простежуються лише в ефірах регіональних телерадіокомпаній – загалом тут транслюється найбільше дитячих програм [68, с. 82].

Таким чином, аналіз засвідчив, що тенденцією сучасного телебачення є його комерціалізація, завдяки якій відбувається витіснення телебачення для дітей. Практично зникли програми, що формують естетичний і художній смак дитини, її культуру, прищеплюють любов до спорту і націлені на пропаганду здорового способу життя.

Жанрова палітра сучасного дитячого мовлення повинна стати набагато ширшою, що збільшить її привабливість в очах юної телеаудиторії.

Сучасний телепростір насичений різноманітною інформацією, але дитяча аудиторія для себе там майже нічого не знайде. Для наймолодшого віку головним продуктом є реклама. Для дітей від 3 до 7 років на телеекранах переважно демонструються мультфільмів. З 8 років діти цікавляться оточуючим більше, тому можуть знайти передачі природного, історичного

характеру, хоча і їх занадто мало. Для підлітків це різноманітні серіали, передачі, але зміст їх хоче бажати кращого.

Дитяча залежність від телевізору призводить до втрати культурних, духовних та соціальних цінностей, призводить до агресивності, конфліктності тощо, а також обмеження у спілкування з однолітками та рідними. І ці наслідки не позитивні, і викликані не повноцінним функціонуванням масмедіа для дітей, обмеженнями зі сторони держави і спонсорів, пріоритетність інтересів всіх, окрім дітей.

У країні, яка дбає про майбутнє, у телевізійному ефірі повинні існувати канали для дитячого перегляду. Подібні телеканали мають бути осередком кращих зразків продукції виховного, культурно-просвітницького, пізнавально-освітнього спрямування. Зважаючи на те, що діти проводять перед екраном телевізора багато часу, недопустимою є думка про те, що вони не отримують під час перегляду програм знань та умінь, які можуть бути їм корисними з точки зору виховання, освіти та соціалізації.

Як зазначає І. Пенчук, діти всіх вікових категорій постійно чомусь навчаються. Але саме перші роки життя є найважливішими для інтелектуального розвитку дитини. В цей період дітям особливо потрібні позитивні емоції, відчуття, спілкування з іншими дітьми. Велика кількість телепрограм у цьому віці може негативно вплинути на розвиток інтелектуальних здібностей малюка [158, с. 230].

Вивчаючи принципи створення телепрограм для дитячо-юнацької аудиторії, К. Кошак зазначає, що вони повинні сприяти «розвитку та поширенню телебачення, яке інтелектуально збагачує світ дитини, навчає, знайомить з цікавими історичними та науковими фактами, допомагає обрати улюблену професію, зрештою – життєвий шлях, а не тільки розважає та заповнює вільний час, а також «для сучасного вітчизняного дитячого телебачення актуальним є питання створення таких програм, які мають бути спрямовані на цілісний, всебічний та гармонійний розвиток особистості дитини, на духовне становлення, інтелектуальну освіту, фізичне, соціальне та

патріотичне виховання юних громадян України» [106, с. 24]. К. Кошак дає розгорнуте визначення поняття «дитяча телевізійна програма»: «Усталений тип телевізійної творчості, тобто потік взаємозв'язаних зорових образів і звукових імпульсів, що відтворюють на екрані реальні події або підготовлену студією ігрову сцену, розраховану на аудиторію віком до 18 років і характеризується певним арсеналом художньо-виражальних засобів і специфічним способом досягнення дійсності, пов'язаним із особливостями дитячого світобачення та зумовленим специфічними рисами: урахуванням психологічних особливостей дитячого сприйняття і розуміння; спрямованістю на загальні принципи гуманізму; дотриманням основних дидактичних принципів; мультимедійним підходом; частотою виходу в ефір; тезаурусною пов'язаністю з попереднім випуском» [106]. І. Пенчук вказує, що програми, розраховані на дитячу аудиторію, це «аудіовізуальні твори (художні фільми, телесеріали, анімаційні фільми), створені дорослими для потреб дитячої аудиторії» [159, с. 99.]. Переважну більшість таких програм на українському телебаченні становлять анімаційні твори.

Зарубіжна практика використовує засоби масової інформації з метою соціальних зрушень і вводить у контекст популярних програм, спрямованих на розважання аудиторії, соціалізуючи, культурно-просвітницькі компоненти. Подібна практика поширюється і на дитячі телевізійні продукти.

На західному телебаченні вже багато років використовується стратегія ед'ютейнменту, що позитивно впливає на інтелектуальний, емоційний, фізичний розвиток дітей. Слово «edutainment» утворилося шляхом поєднання англійських слів «education» (освіта, освіченість, культура) та «entertainment» (розвага, вистава; видовищний, розважальний).

Термін «edutainment» вперше був використаний у 1948 р. компанією «Уолт Дісней» для анотування документального освітнього серіалу про життя тварин «Реальні пригоди».

У 1973 р. «edutainment» був ужитий режисером–продюсером Р. Хейманом для позначення стилю відзнятих документальних короткометражних фільмів

для National Geographic Society. У 1975 р. науковець та діяч у галузі медіа К. Данієльз, називаючи ед'ютейнментом створений ним «Світовий Єлісейський проект» говорить: «Я вірю в Освіту через Розваги! І прагну поліпшити світ та умови життя людини за допомогою творчих інновацій у мистецтві, науці, технології» [67, с. 43].

Кардинальні зміни в житті сучасної людини відбуваються у всіх його вимірах та вимагають швидкої реакції й від ЗМІ. Процеси глобалізації, комерціалізації, поширення масової культури спричинили потребу пошуку та реалізації такої стратегії, яка б одночасно відповідала смакам сучасної аудиторії, задовольняла комерційний попит власників медіа, і разом з тим, наповнювала медіаконтент корисною інформацією, сприяючи розвитку та освіті сучасної людини.

Ед'ютейнмент свідчить про те, що телебачення може бути не лише джерелом розваг та інформації, а й ресурсом корисного знання. Ед'ютейнмент використовує популярні медіа та поп-культуру з метою освіти, навчання аудиторії та сприяння соціальним змінам у позитивному напрямі. Означена стратегія – багата у своїх проявах, в організації змістового наповнення, та у сферах застосування.

На телебаченні ед'ютейнмент починав із документальних освітніх фільмів або з серій науково-пізнавальних сюжетів, пов'язаних однією загальною темою, та з дитячих шоу-програм. До подібних дитячих програм належить «Вулиця Сезам», яка почала виходити в ефір якої у 1969 р. Програма досі залишається популярною, про що свідчить її трансляція в багатьох країнах світу.

На першому етапі «Вулиця Сезам» допомагала дошкільнятам підготуватися до школи. Згодом програма перетворилася на улюблене освітньо-пізнавальне та соціально спрямоване шоу малюків, школярів, підлітків та їх батьків. У сюжетах та рубриках програми використовується анімація, ляльки персонажів, кольорові та яскраві декорації, гумор, музика, прийоми реклами, відеокліпів тощо. Р. Харріс емпірично підтвердив позитивний ефект від

перегляду «Вулиці Сезам»: «помітне збільшення словникового запасу маленьких глядачів, програма збуджує інтерес до науки, діти швидше отримують необхідні навички читання, арифметики, а також засвоюють важливі поведінкові норми та соціальні принципи» [69, с. 45].

Серед ефективних способів зарубіжного телебачення залучати ед'ютейнмент-стратегію є також створення соціальних новел та серіалів, персонажі яких стикаються із багатьма життєвими негараздами та трагедіями, але завжди знаходять вихід та сенс майбуття.

Аудиторія часто наслідує модель поведінки своїх улюблених персонажів. Це створює можливість сконструювати характери персонажів та їх поводження в тій чи іншій складній ситуації таким чином, щоб мати позитивний результат на телеекрані і використати це в якості уроку, зразка, варіанта для глядачів. Такі практики моделювання поведінки представляють стратегію ед'ютейнмент як спосіб змінити на краще життя соціуму.

Телевізійні формати ед'ютейнменту наступні переваги:

- популярність серед аудиторії;
- забезпечення ефективної емоційної ідентифікації та рольового моделювання;
- сприяють вирішенню складних тем за допомогою переплетених сюжетних ліній;
- довгостроково з елементами повторювання розкривають різні аспекти певної теми.

Аналіз змісту програм дитячих телеканалів дає змогу класифікувати їх за наступними функціональними спрямуваннями:

- розважально-виховні програми, які спрямовані на соціалізацію, демонстрацію моделей поведінки, встановлення чітких меж «добре-погано»;
- пізнавально-навчальні, які більшою мірою спонукають дитину до набуття нових знань та умінь, пізнання світу навколо себе, розширення кругозору;

- пізнавально-освітні, які у функціональному плані дещо дублюють пізнавально–навчальні програми; відмінність полягає в тому, що вони дають більш загальні теоретичні уявлення, пропонують поглянути ширше чи глибше, тоді як пізнавально-навчальні наголошують на практичних навичках;

- розважальні програми, що мають на меті сприяння відпочинку та насолоді від перегляду.

Спрямування каналу на дитячу аудиторію зобов'язує мати розважальні риси в усіх своїх програмах.

У цілому, стратегія ед'ютейнменту являє собою важливий засіб у сприянні соціальним змінам, а також зростанні культурного та освітнього рівня суспільства. Ед'ютейнмент в умовах сьогодення трансформує безглузде розважання у корисну справу. Сучасній аудиторії до вподоби тандем розважальних прийомів та корисного змісту. Подібна стратегія перетворює процес засвоєння корисних знань в енергійне та стильне видовище.

Отже, дорослі і діти по всьому світу проводять багато часу перед екраном телевізора, впливу телебачення уникнути неможливо. Тому телепрограми мають сприяти розвитку людини, а не обмежуватись пасивною тратою вільного часу. Це переконливо засвідчує зарубіжний досвід, який протягом багатьох років отримує позитивні результати, використовуючи стратегію ед'ютейнменту. Західний досвід, практичний та теоретичний, становить великий та необхідний пласт поєднання освітньо-пізнавального контенту з розважальним.

На сьогодні зарубіжне телебачення, зокрема й дитяче, має багаторічну успішну практику використання медіа з метою реалізації культурно–просвітницьких завдань.

Згідно з даними дослідження Європейської аудіовізуальної обсерваторії, ринок дитячих телеканалів у Європі станом на 2020 р. налічував близько 360 телеканалів. У багатьох країнах світу створено телеканали і телепрограми, які розраховано на дитячу аудиторію. Прикладом для наслідування може слугувати

телебачення у скандинавських країнах, де третину телеефіру віддано під передачі для дітей [275].

Світове телебачення, насамперед високорозвинених країн (Англія, Німеччина, США, Франція, Японія), реагуючи на глобальні зміни в організації життя сучасної людини та тенденції у соціальній сфері, враховує потреби аудиторії в якісних програмах культурно-просвітницького та соціалізуючого спрямування: «Провідні країни світу високо оцінюють потенціал дитячого телебачення, надаючи перевагу програмам з освітнім, пізнавальним, інформаційним, соціоемоційним і розважальним контентом». І. Пенчук, говорячи про здобутки міжнародного дитячого телебачення, підкреслила, що запорука його успіху полягає в тому, щоб «мати вищу мету та докладати більше зусиль» [159, с. 98].

Як зазначалося раніше, одною з основних тенденцій у створенні програм для дитячого телеканалу є використання медіа технології ед'ютейнмент, що зарекомендувала себе як дієвий засіб освіти, розвитку та соціалізації. На зарубіжних дитячих каналах широко представлений подібний сегмент пізнавально-розважальних і навчально-виховних продуктів, наприклад, «Телепузики» (Tele-tubbies), «Маленькі Ейнштейни» (Little Einsteins), «Дора-мандрівниця» (Dora the Explorer), «Уперед, Дієго, вперед!» (Go, Diego, go!), «Гуппі та бульбашки» (Bubble Guppies), «Команда Умізумі» (Team Umizoomi), «Диво-звірята» (The Wonder pets) та ін. Телеканали різних країн купують подібний популярний продукт та адаптують його переклад для свого глядача, залишаючи оригінальними зміст і форму. Саме вони приваблюють дітей, що свідчить про їх популярність в усьому світі та про те, що дітям з різних країн подобаються одні й ті ж самі речі.

Елементи ед'ютейнменту в ефірі українського телебачення зустрічаються у ранкових програмах, інтелектуальних іграх, пізнавальних та дитячих програмах, придбаних іноземних телепрограмах освітньо-пізнавального спрямування тощо.

З появою в українському телевізійному ефірі спеціалізованих дитячих каналів («Малютко ТБ», «Піксель» та «Плюсплюс» доступ до якісних пізнавальних продуктів отримала більша частина населення, адже їх технічне покриття території близько 61,5 % [64].

До появи цих каналів українське телебачення довгі роки незалежності приділяло мало уваги дитячій аудиторії. Моніторинг українського телеефіру засвідчував про часткову нестачу чи повну відсутність в ефірі контенту для дітей: «Молодші школярі, так само, як і підлітки та юнаки, залишаються зовсім без спеціалізованих телевізійних каналів, а про реалії дитячого телебачення в Україні чесніше говорити в однині, маючи на увазі спеціалізований супутниковий дитячий телеканал «Малютко ТБ» [162, с. 211].

До початку мовлення «Пікселя» та «Плюсплюс» єдиним українським дитячим телеканалом був «Малютко ТБ», який вийшов в ефір у серпні 2009 р. Концепція «Малютко ТБ» («Розважаючи, навчай і виховуй!») та наповнення ефіру (вітчизняні та закордонні анімаційні фільми, програми, телесеріали тощо) відповідали формату сучасного дитячого телебачення, проте діяльність каналу не стала істотним зрушенням у процесі побудови якісної та популярної медіаплатформи для дітей в Україні.

Таким чином, незважаючи на те, що на сьогодні створено кілька дитячих каналів, конкурентне середовище ще тільки формується. Спостерігається тенденція ухилення від власного виробництва дитячих програм. Натомість ефірна квота заповнюється старими та зарубіжними мультфільмами. Не завжди пропонуються якісні мультфільми. Серед головних причин такої ситуації є фінансові проблеми. Повнометражні мультфільми дуже дорогі, їх мають змогу купити лише великі ефірні канали.

Ю. Єлісєвєнко наводить такі проблеми українського дитячого телебачення та можливі шляхи їх подолання:

– розміщення телепередач для дітей в нічний час: для розв’язання цієї проблеми необхідно внести зміни до чинного законодавства, якими б мали бути визначені параметри часу для дитячих програм, наприклад, з 8.00 до 22.00.

– невиконання телемовниками ліцензійних зобов'язань щодо наявності та обсягу дитячих програм розв'язується у два етапи: 1) публічне попередження телекомпанії, яка не виконує свої зобов'язання; 2) у разі, якщо через місяць не будуть зафіксовані реальні зміни на краще, то це автоматично має призвести до судового позову про відкликання ліцензії за невиконання ліцензійних зобов'язань;

– користування 30 % пільгою при сплаті ліцензійного збору з телекомпанії–ліцензіата за дитячі програми, яких немає в ефірі розв'язується шляхом постійного контролю, який може бути замовлений незалежній організації – Держтелерадіокомітету, Укртелерадіопресінституту тощо.

– обмеження ретрансляції зарубіжних, у тому числі й російських телепрограм в українському ефірі, бо часом вони становлять ледь не 70 % усього обсягу добового мовлення деяких телекомпаній; обсяг ретрансляції зарубіжної продукції не має перевищувати 10-15 % включно з кіно- і телефільмами;

– внесення змін до чинного законодавства в частині введення дозволу на рекламу логотипів торгових марок і брендів (лише графічне зображення без перерви на рекламні паузи) [64, с. 31-36].

Для успішної реалізації культурно–просвітницької функції телебачення в сегменті дитячого мовлення необхідні діалогічні форми контакту із глядачем. На думку А. Когатько, «побудова тісних взаємин з аудиторією не повинна обмежуватися телевізійними ефірами – необхідна популяризація «правильних» форм проведення дитячо-юнацького дозвілля, а саме: організація фан-клубів, проведення соціально значущих акцій під патронатом популярних телепередач або перенесення телепроектів в інше середовище». Таким чином, «абсолютним постулатом існування дитячого телебачення є організація діалогу між каналом і глядачами, який може виявлятися у різних формах», наприклад «поштові та sms-повідомлення, анкетування, різноманітні голосування, безпосередня участь у передачах, дзвінки до прямого ефіру, робота у фокус-групах». Щоб домогтися максимальної ефективності впливу на аудиторію, треба брати до уваги

зворотний зв'язок з нею – це «необхідний елемент будь-якого процесу управління» [99, с. 188].

Українські дитячі канали «Піксель» та «Плюсплюс» демонструють різноманітні приклади подібної взаємодії. Глядачі мають змогу на сайті каналу або на офіційних сторінках у соціальних мережах залишати свої коментарі з приводу тих чи тих мультсеріалів та програм. Залишаючи свої несхвальні або, навпаки, позитивні відгуки, глядачі мають змогу впливати на програмне наповнення телеканалів: деякі мультфільми чи передачі зникають з ефіру в разі їх не прийняття глядачами, а якісь, навпаки, повертаються в ефір на численні прохання.

Канали мають у своєму арсеналі культурно-просвітницькі програми власного виробництва. «Піксель» випускає «ТІВІ Абетку». На «Плюсплюс» виходить «Казка з татом» – анімована програма, створена за підтримки провідних українських видавництв дитячої книги, що мотивує відродити традиції сімейного читання. Оповідачами програми є відомі артисти України (О. Ступка, О. Скрипка, Ю. Горбунов, П. Зібров та ін.), що запрошують глядачів у світ казки. Ця програма є професійно озвученою, якісно та яскраво анімованою історією. Подібний приклад свідчить, що передача може стати чудовим ритуалом для сімейного перегляду перед сном малюка.

Варто зазначити, що ефір сучасних дитячих українських телеканалів майже повністю складається з мультфільмів. Для цілісного та гармонійного розвитку дитини необхідні програми різного змістового спрямування, стилю та способу виконання, щоб паралельно розвивати розум, душу й тіло дитини. Контент для дітей повинен бути яскравим, привабливим, цікавим, корисним, що втілює пізнавально-просвітницькі, освітньо-виховні та соціалізуючі завдання.

З метою успішного та ефективного функціонування в умовах сучасного світу телемовник має старанно та прискіпливо аналізувати роботу своїх конкурентів, реально оцінювати якість пропонованого ними продукту, на

основі зібраних даних розробляти власну редакційну політику та komponувати ефір.

Отримавши шанс створити окремий світ для малюків та старших дітей України, бажано, аби вітчизняний ефір був різноплановим, а не лише анімованим. Варто було б більше демонструвати живих облич, щоб знайомитися з ними в ефірі, давати дитині уявлення про зразкову соціальну модель [60].

Продукти телебачення для дитячої аудиторії варто фокусувати на сферах, де за допомогою телевізійного мистецтва можна краще й ефективніше вирішити завдання виховання та освіти. З максимальною користю для маленького глядача ТБ може підкріплювати отримані в школі знання, стимулювати дитячу творчість і образне мислення, задавати вектор загального розвитку, формувати у глядачів позитивний настрій і оптимістичну життєву позицію.

Дитяче телебачення повинне спонукати до суспільно корисних справ, активних дій, самостійності, плекало працьовитість, сумлінне ставлення до обов'язків, повагу до старших та бажання їм допомагати. Дитина вбирає все з навколишнього світу, вона наслідує дії, вчинки, ставлення своїх близьких. Тому дитяче телебачення має бути взірцевим і для дитини, і для її батьків. Підказувати, стимулювати до спілкування та навчити, як це робити (наприклад, в ефірі американського телеканалу для наймолодших «Baby First TV» субтитрами йдуть коментарі для батьків) [64].

Спеціалізований дитячий канал, що заявляє про себе як канал для сімейного перегляду, має стати чудовим приводом для спільного проведення часу та спілкування. Дослідники стверджують, що лише в тому комунікаційному процесі утворюються смисли, формуються думки та настанови, коли дитина отримує коментарі й оцінки [162, с. 206.].

Якщо батьки будуть поруч під час перегляду телевізора, вони матимуть можливість впливати на сприйняття дитини, пояснюючи або уточнюючи

незрозуміле, своєчасно реагуючи на негативний зміст телепередачі, виховувати власним ставленням до зображеного.

Гарною ідеєю може бути разом з дитиною вивчити телепрограму на тиждень, обговорити та відібрати програми для перегляду, а потім у потрібний час нагадувати про них малюкові. Така справа може стати чудовою сімейною традицією, що засвідчуватиме батьківське піклування та небайдужість.

Відродження дитячого телебачення має відбуватися у руслі національного відродження. Діяльність телеканалів повинна орієнтувати підростаюче покоління на цінності української культури, формувати у нього любов до України, прищеплювати дітям почуття гордості за свою країну, поваги до мови і народних традицій.

Прикладом позитивної ініціативи з національним забарвленням є запуск у травні 2014 р. на телеканалі «Плюсплюс» серії короткометражних мультфільмів «Це наше і це твоє». Кожний епізод під заголовком «Нам є чим пишатись» розповідає цікаві факти про Україну: географічні особливості, визначні досягнення, винаходи. Проект є соціальною ініціативою каналу, який намагається підтримати Україну у непростий час національної ідентифікації і наповнити серця маленьких українців та їхніх батьків гордістю за свою країну [68, с. 53].

Помітною тенденцією у практиці успішніших іноземних телекомпаній для дитячої аудиторії є процес конвергенції, що перетворює телеканал в потужну медіаплатформу. Навколо телеканалу та його концепції виникає популярний інтернет-ресурс, запускається радіостанція та масове виробництво іграшок з графічним оформленням телеканалу, які можуть бути персонажами його оригінальних програм, друкуються книжки, комікси, дитячі журнали, серії наліпок та розмальовок на базі змісту телеефіру; телеканал стає ініціатором та організатором проведення активного дозвілля за участю глядачів, масштабних соціальних акцій тощо.

Варто зазначити, що на сьогодні українські телеканали для дітей створили змістовні та якісні інтернет-сайти, випускають програмами власного

виробництва («Тіві Абетка», «Казка з татом», «Корисні підказки», «Це наше і це твоє»), відповідально ставляться до змістового наповнення та функціонального спрямування програм, що вимагає від них дитячий формат, активізують діяльність у сфері дозвілля, проведення акцій та конкурсів, розширюють покриття.

Аналіз світового досвіду сучасних медіа-стратегії дитячих телеканалів засвідчив, що у більшості розвинених країн світу існують дитячі канали, бо телебачення там вважають інструментом розвитку і позитивних соціальних змін. Програми на зразок «Вулиця Сезам», «Телепузики», в яких використовується технологія ед'ютейнмент, здійснюють позитивний вплив на інтелектуальний, емоційний, фізичний розвиток дітей.

У 2012 р. в українському дитячому телепросторі відбувся прорив завдяки двом потужним медіагрупам – «Інтеру» («Піксель») та «1+1 media» («Плюсплюс»). Частка власних програм в ефірі каналів поки залишається незначною, але помітні позитивні зрушення у цьому напрямку. Загалом в ефірі каналів «Піксель» та «Плюсплюс» представлений якісний продукт для дитячої аудиторії, який може бути використаний з навчально-виховною, пізнавально-освітньою, соціалізуючою та розважальною метою.

Таким чином, про перспективи дитячого телебачення в Україні можна говорити в контексті його формування, постійного контролю й удосконалення. Цього потребує чинне законодавство, існуюча практика дитячого мовлення, реальні потреби і запити українських дітей усіх вікових категорій.

2.3. Технологічні та дистрибуційні трансформації мистецького контенту

Стрімкий розвиток цифрових технологій упродовж останніх десятиліть суттєво трансформував структуру сучасного медіапростору, зумовивши глибокі зміни як у способах виробництва телевізійного контенту, так і в механізмах його поширення та споживання. Телебачення, яке тривалий час функціонувало

в межах лінійного ефірного мовлення, сьогодні дедалі активніше інтегрується в багатоплатформне цифрове середовище, де традиційні моделі комунікації співіснують і взаємодіють з онлайн-сервісами, стримінговими платформами, соціальними мережами та сервісами відео на вимогу.

В таких умовах мистецьке телебачення як специфічний сегмент телевізійної індустрії опиняється перед особливими викликами та можливостями. З одного боку, цифрова конвергенція ускладнює конкуренцію за увагу аудиторії. Культурно-мистецький контент змушений функціонувати в перенасиченому інформаційному просторі, де домінують розважальні та комерційно орієнтовані продукти. З іншого боку, нові технологічні та дистрибуційні моделі відкривають додаткові канали доступу до мистецьких програм, розширюють географію їх споживання, сприяють формуванню нових форм взаємодії з аудиторією та переосмисленню традиційних телевізійних форматів.

Особливої актуальності ці процеси набувають у контексті українського телебачення, яке перебуває в стані постійної трансформації під впливом економічних, політичних і соціокультурних чинників. Перехід від аналогового до цифрового мовлення, поява супутникових та інтернет-платформ, розвиток OTT-сервісів і медіаархівів істотно змінюють уявлення про телебачення як єдине джерело аудіовізуального культурного продукту. Мистецькі телеканали та культурно-просвітницькі проекти змушені адаптувати свої стратегії виробництва й дистрибуції до нових умов функціонування медіасистеми.

Варто зазначити, що технологічні зміни не зводяться лише до оновлення засобів передачі сигналу або переходу до нових платформ. Вони безпосередньо впливають на змістовні, жанрові та функціональні характеристики мистецького телебачення. Цифрове середовище стимулює появу гібридних форматів, зростання ролі архівного та документального контенту, розширення можливостей для трансляції театральних постановок, концертів, перформансів. Створюються авторські програми, орієнтовані на вузькі, але стабільні аудиторні спільноти. Таким чином, технологічні інновації стають не лише

інструментом, а й чинником переосмислення самої місії мистецького телебачення.

У цьому контексті особливого значення набуває питання дистрибуції культурно-мистецького контенту. Якщо в межах традиційного ефірного мовлення аудиторія була обмежена територією прийому сигналу та сіткою мовлення, то в цифровому середовищі контент набуває потенційно глобального характеру. Онлайн-платформи, супутникове мовлення, офіційні сайти телеканалів і сторінки в соціальних мережах формують нову логіку доступу до культурного продукту, де глядач отримує можливість самостійно обирати час, форму і спосіб споживання мистецьких програм.

Аналіз технологічних та дистрибуційних трансформацій є особливо важливим для розуміння сучасного стану державного і суспільного мистецького телебачення в Україні. Саме в цьому сегменті зберігається орієнтація на культурно-просвітницьку функцію, трансляцію зразків національної та світової культури, підтримку гуманістичних і естетичних цінностей. Водночас фінансова залежність, обмежені ресурси та необхідність відповідати сучасним стандартам медіаспоживання змушують такі канали шукати нові моделі розвитку в умовах цифрової конвергенції. З огляду на зазначене, спробуємо розглянути та проаналізувати еволюцію платформ мистецького телебачення в Україні – від традиційного ефірного мовлення до онлайн-середовища, а також вивченню специфіки виробництва та дистрибуції культурно-мистецького контенту в умовах цифрових трансформацій. Особливу увагу варто приділити взаємозв'язку між технологічними змінами та реалізацією культурно-просвітницької місії мистецьких телеканалів, що дає змогу глибше осмислити їхню роль у формуванні сучасного соціокультурного простору.

Сьогодні телеринок України – це живий, мобільний організм, де існування того чи іншого каналу, в тому числі і державного, визначається його фінансовою спроможністю, здатністю впроваджувати нові проекти, залучати аудиторію, отримувати прибуток.

Як зазначає Т. Трачук, в 2010-х роках (і ця тенденція здебільшого зберігається і в ефірі 2020-х років) на сучасних державних телеканалах ще зберігається те, що неможливо зберегти на комерційних – показ театральних вистав, кращих зразків української музики, документальних просвітницьких телефільмів. На думку дослідниці, тут не міститься порнографія, жорстокість, насилля. Хоча державне телебачення також не позбавлене суспільних вад; де слабше, а де сильніше, здійснює маніпулятивний тиск на громадську думку, проповідує певні політичні, соціальні і духовні цінності, нав'язує стереотипи, виступає організатором соціального контролю [217, с. 11].

Отже, інтеграційні процеси, які відбуваються в сучасному світі, потреба глядача в отриманні соціокультурної інформації ставлять на перший план засоби масової інформації як джерело найновішої інформації про життя суспільства. В сучасних умовах роль засобів масової інформації полягає не тільки в наданні інформації, а й у виконанні навчальної та виховної функції. Жоден інший засіб масової інформації не зрівняється із телебаченням у своїй переконливості: адже слово і зображення тут працюють на спільну мету.

Сьогодні телебачення для частини населення, є засобом освоєння світу, який може дати як позитивний, так і негативний досвід. Тому вкрай необхідно провести дослідження щодо особливостей формування медіапростору, медіавпливу та ролі культурно-мистецьких програм у формуванні сучасного соціокультурного простору.

Для кращого розуміння сучасного портрета українського мистецького телебачення недостатньо аналізувати лише ефірну сітку. Необхідно розглядати його як комплексну екосистему, де традиційні телевізійні форми існують у синергії з цифровими платформами та офлайн-культурними практиками. Ця екосистема функціонує за власною логікою, поєднуючи просвітницький імператив з комунікативними стратегіями цифрової ери та партнерськими моделями в межах креативних індустрій.

Саме цю екосистему та її найяскравіші інституційні вияви – від ефірних програм до фестивалів та арт-хабів – і становлять об'єкти подальшого аналізу в

даному підрозділі. Дослідження цих різноформатних проєктів дозволить виявити типологічні характеристики сучасного українського мистецького телебачення, його адаптаційні стратегії та нові форми виконання класичної культурної місії.

Музичний фестиваль «Червона рута». Хоча перший фестиваль відбувся в 1989 році в Чернівцях, за два роки до проголошення української Незалежності, його по праву можна назвати одним із яскравих символів нової України. Так, другий фестиваль «Червоної рути» відбувся в серпні 1991 в Запоріжжі. У 1993 році «Червона Рута» проводилася у Донецьку.

У 1992 р. було засновано три провідних українських видавництва, які й нині є успішними: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (І. Малкович), «Основи» (С. Павличко) і «Дух і літера» (К. Сігов). Ці видавництва, продовжуючи славетні традиції українського книгодрукування, зробили суттєвий внесок у розвиток українського суспільства – як в естетичному аспекті, так і в плані духовності [154].

Book Forum Lviv або BFL, (до 2018 називався Форум видавців у Львові) це книжковий ярмарок і Львівський міжнародний літературний фестиваль. Вперше Форум видавців відбувся у вересні 1994 року у Львові. Цей проєкт став надзвичайно яскравою подією в культурному житті країни, гуртуючи довкола себе як українських видавців, письменників, так і читачів, шанувальників якісної української книги. Натхненницею і беззмінною очільницею Львівського книжкового форуму впродовж багатьох років була О. Коваль.

«Територія А». Восени 1995 на каналі ICTV вийшла музична програма «Територія А», яку вела А. Рудницька. «Територія А» виходила в ефір до 2000 р. і стала більш ніж телевізійною програмою, вона була в самому епіцентрі музичного життя країни. Практично всі українські популярні музиканти не оминули «Території». Перший український хіт-парад теж відбувся на «Території А». А. Рудницька є також автором проєкту «Територія РіздвА». Це культурно-мистецький проєкт, що вже понад 7 років створюється мистецькою агенцією «Територія А» для популяризації українських традицій.

Це серія концертів-містерій («Сила Роду» «Дух Нескорених»), які поєднують давні колядки, сучасну музику та виступи військових [214].

Карась Галерея (Ательє Карась) була заснована в 1995 р. куратором і галеристом Є. Карасем разом із його батьками, монументалістом В. Карасем і керамісткою М. Левханян. Одна з перших приватних художніх галерей сучасного мистецтва, яка працює в Києві на Андріївському узвозі й донині. Це згодом з'являться інші, такі як «Тадзіо» чи «Я Галерея» П. Гудімова, а тоді всі митці знали «Ательє Карась». Упродовж десятиліть Галерея відігравала значну роль у процесах формування українського мистецького середовища. В ній було створено одну з найбільш системних колекцій сучасного мистецтва України – понад 500 творів більш як 100 українських митців; проведено понад 360 художніх виставок. Карась Галерея була багаторічним партнером кінофестивалю «Відкрита ніч».

Ukrainian Fashion Week – український тиждень моди вперше відбувся в листопаді 1997 р. Він став першим тижнем *prêt-à-porter* на теренах усієї Східної Європи. Відтоді це завжди з нетерпінням очікуваний захід – і для представників модної вітчизняної індустрії, і для молодих українських дизайнерів одягу, і для моделей, і для звичайних відвідувачів. Через Ukrainian Fashion Week пройшло чимало відомих нині не тільки в Україні, але й у світі дизайнерів і модельєрів: Л. Пустовіт, А. Тан, Л. Літковська та інші. Засновницею та керівницею Українського тижня моди є І. Данилевська [243].

Літературний конкурс «Коронація слова» заснований у 1999 р. Тетяною і Юрієм Логушами. Завдяки «Коронації» написано і видано величезну кількість книжок – романів, повістей, кіносценаріїв, творів для дітей; відкрито майже 250 нових імен, чимало з яких стали окрасою української літератури. Завдяки «Коронації слова» всеукраїнської слави і популярності зажили І. Роздобудько, А. Кокотюха, В. Шкляр, М. Гримич, В. Лис та багато інших авторів. За творами переможців конкурсу ставляться вистави, знімається нове українське кіно.

Міжнародний конкурс знавців української мови імені Петра Яцика вперше відбувся в листопаді 1999 р. Автором ідеї був канадський підприємець і

філантроп українського походження П. Яцик. Мовний конкурс імені Петра Яцика мав на меті сприяти утвердженню державного статусу української мови, піднесення її престижу, особливо серед молоді. Щороку цей мовний інтелектуальний конкурс об'єднує до 5 мільйонів школярів і студентів і відбувається в українських діаспорах 20 країн світу. Організаторами проєкту на початку були Ліга українських меценатів, а також Міністерство освіти і науки та Міністерство культури і туризму. Нині одним із натхненників Конкурсу є виконавчий директор Ліги українських меценатів, письменник і громадський діяч М. Слабошпицький [154].

Студія «Квартал-95». Творче об'єднання Студія «Квартал-95» засноване в 2003 р. на базі команди КВК «95-й квартал». У 2005 р. на телеканалі «Інтер» уперше вийшов «Вечірній квартал» – гумористичне шоу студії «Квартал-95», одна з найпопулярніших і найбільш рейтингових гумористичних передач на українському телебаченні.

«Країна мрій». Улітку 2004 року на Співочому полі в Києві відбувся перший етнофестиваль «Країна мрій», ініціатором якого став український музикант О. Скрипка. Фестиваль має літню й зимову локації і складається не тільки з концертів, але і з ярмарку виробів народного мистецтва, захоплюючих майстер–класів народних ремесел, параду вишиванок, українських вечорниць. За роки проведення фестиваль відвідали понад мільйон людей. Гостями дійства стали учасники з понад 30 країн світу.

PinchukArtCentre. У вересні 2006 р. було відкрито PinchukArtCentre – міжнародний центр мистецтв, один із найбільш відомих культурних майданчиків України. За роки існування PinchukArtCentre українці могли ближче познайомитися з мистецтвом таких світових арт-персон як Д. Герст, Д. Кунс чи брати Чепмен, а також відкрити для себе творчість молодих сучасних українських митців: В. Ралко, М. Кадана, Ж. Кадирової, К. Альбум та багатьох інших. Центр заснований і функціонує коштом подружжя Пінчуків [77].

ГОГОЛЬFEST. У вересні 2007 р. відбувся перший ГОГОЛЬFEST – щорічний мультидисциплінарний фестиваль сучасного мистецтва, заснований режисером і керівником Центру сучасного мистецтва «Дах» В. Троїцьким. ГОГОЛЬFEST став знаковою подією в мистецькому житті України, поєднавши в собі практично всі види сучасного мистецтва: кіно, театр, відео–арт тощо. GOGOLFEST входить до 20 найкращих фестивалів Європи згідно з рейтингом EFFE (Europe for Festivals, Festivals for Europe) та отримав офіційний лейбл. Учасниками фестивалю стали понад 20 тисяч українських митців, його відвідали більш як 500 тисяч глядачів.

Одеський міжнародний кінофестиваль. Перший Одеський міжнародний кінофестиваль відбувся влітку 2010 р. Досить швидко, за якихось декілька років, завдяки потужному приватному фінансуванню і креативній команді, ОМК став доволі серйозним кінофестивалем, склавши суттєву конкуренцію київській «Молодості». Одеський кінофестиваль відкриває й підтримує молодих українських кінематографістів, популяризує якісне світове кіно, є місцем зустрічі й обміну досвідом вітчизняних і закордонних кінематографістів. Насичена конкурсна програма, ексклюзивні прем'єри, майстер-класи, зіркові вечірки – все це робить ОМК не тільки незабутньою мистецькою подією літа, але й одним із найбільш перспективних кінофестивалів Східної Європи. Фундаторкою цього фестивально-кінематографічного проєкту є В. Тігіпко [327].

Арт–фонд «Ізоляція» – відомий і популярний майданчик сучасного мистецтва на теренах східної України. Заснований у 2010 р. в Донецьку на території колишнього заводу ізоляційних матеріалів. У перші роки роботи в «Ізоляції» було реалізовано понад 20 арт-проєктів. У червні 2014 р. «Ізоляція» була захоплена бойовиками ДНР, фонд евакуювали до Києва. Нині територію «Ізоляції» окупанти використовують в якості в'язниці.

«Leopolis Jazz Fest». У червні 2011 р. у Львові пройшов перший Leopolis Jazz Fest – фестиваль джазу, який нині входить до переліку не тільки найбільших джазових фестивалів у Європі, але й найкращих. Відкриті

майданчики, невимушена і водночас вишукана атмосфера фестивалю, зірки джазу світового рівня, публіка, неповторна аура Львова – все це робить Leopold Jazz Fest незабутньою подією для всіх її учасників.

«Студія Вавилон'13». Неформальне кінооб'єднання, яке спеціалізується на виробництві документального кіно, засноване в 2013 р. Серед засновників – В. Тихий, К. Жерегі, Л. Артюгіна, Ю. Гонтарук, Я. Пілунський, С. Стеценко, Ю. Грузінов та інші. Митці Вавилону'13 – це літописці нової, часом дуже трагічної історії незалежної України. України після 2013 р. Революція Гідності, російсько-українська війна, окупація Криму й Донбасу – всі ці події знайшли відображення в документалістиці «вавилонців». Завдяки об'єктивам їхніх кінокамер ми маємо змогу опинитися там, де не могли бути, бачити те, що не могли бачити.

«Likбез. Історичний фронт» У 2014 р. було засновано «Likбез. Історичний фронт» – громадський просвітницький проєкт з популяризації історії України, координатором якого став відомий український історик К. Галушко. Протягом десяти років учасники проєкту борються з російськими історичними фейками, доносячи до співвітчизників об'єктивні історичні факти й розповідають про складну й заплутану історію України доступною мовою. На сьогодні Likбез – це участь у більш ніж 30 виданнях; численні публічні лекції у понад 40 містах і селах України, військових частинах і навчальних закладах [327].

Одним із мистецьких каналів є «Суспільне Культура» який поширює культурологічні програми, фільми, серіали, вистави, поставлені на основі української та світової сучасної класики. Серед безлічі інформаційних продуктів наявна і постійна передача «Новини Культури», що стандартизує канал як інформаційно-просвітницький. З огляду на концептуальну сутність телеканалу та його виняткову програмну своєрідність новостворена телерадіокомпанія уже в перші роки свого ефірного мовлення здобула прихильну увагу вітчизняних глядачів. А згодом, освоївши окремий супутниковий телеканал, ДТРК «Культура» значно розширила свою глядацьку аудиторію. Її програми нині доступні для закордонних співвітчизників.

Безліч високомистецьких програм телеканал присвятив видатним історичним, науковим та культурним діячам нації, які були фундаторами головних подій суспільного життя, які торували шлях народу до його історичної перспективи [138].

Телеканал «Суспільне Культура» намагається виховувати у глядача бережливе ставлення до збереження національних культурно-мистецьких традицій, формувати у нього естетичний смак. В його ефірі постійно транслюються концерти класичної і народної музики, кращі зразки української естради, документальні просвітницькі телефільми, театральні вистави.

Пріоритетом діяльності телерадіокомпанії є виробництво телерадіопрограм, які:

- спрямовані на підвищення освітнього і культурного рівня населення і забезпечують реалізацію просвітницької місії телерадіокомпанії;
- висвітлюють культурну спадщину української нації, корінних народів та національних меншин;
- забезпечують формування свідомого ставлення до культурного процесу, толерантності і порозуміння між представниками різних культур, утвердження національної гідності;
- призначені для різних верств і груп населення, зокрема молодіжної аудиторії;
- сприяють розширенню аудиторії, залученню молоді до реалізації гуманітарної політики держави;
- націлені на підвищення авторитету інтелігенції, престижу розумової і творчої праці, переорієнтацію суспільства з матеріальних цінностей на духовно-культурні;
- присвячені видатним особистостям вітчизняної культури, в тому числі сучасної;
- розкривають авторське бачення та створюють довірливу атмосферу спілкування з глядачем;

– орієнтовані на висвітлення подій культурного життя, забезпечують інтерактивний діалог з аудиторією, широке висвітлення актуальних питань.

На відміну від комерційних каналів, які в основному відштовхуються від ідей популярної культури, канал «Суспільне Культура» дотримується ідей високої культури, заснованої на гуманістичній традиції. Те, що було базовим при формуванні моделі державного телебачення як протиположності комерціалізації – тобто просвітницька функція – на каналі «Суспільне Культура» є визначальним чинником і сьогодні. «Суспільне Культура», по суті, не змінює свою тематичну й структурну концепцію, як і раніше залишається загальнонаціональним телеканалом, у якому культурно-просвітницька тематика займає найважливіше місце.

Аналіз контенту каналу «Суспільне Культура» дає змогу виокремити жанрові формати його культурно-просвітницьких програм.

Однак, незважаючи на розмаїтість програм, деяким видам мистецтва в ефірі приділяється недостатня увага. Крім того, не вистачає проєктів для певних груп глядачів, насамперед для молоді й дітей. Форма подачі інформації, що затвердилася в деяких програмах, робить їх нецікавими для людей 20-40 років, а це означає, що цінність культурного послання не може бути сприйнята адекватно.

Можна було б рекомендувати розвивати інтерактивний сегмент, оскільки програми, як правило, не виходять у прямому ефірі, а нові проєкти не розраховані на спілкування з глядачами. Обираючи той чи інший жанр для оптимальної реалізації творчого задуму, журналіст враховує особливості матеріалу, його екранну перспективу, тип програми чи формат мовлення.

Проблема пошуку жанрової, типологічної, екранної форми телевізійного твору залишається відкритою, оскільки телевізійні смаки, стандарти, традиції і навіть формати постійно змінюються: телебачення активно розвиває жанровий потенціал, і в цьому сенсі випереджає інші медіа [37].

Варто відзначити, що серед музичних програм багато уваги приділяється класичній та народній музиці, але фактично відсутній просвітницький компонент, лекції про класичну спадщину.

Велика культурно–просвітницька програма в українського суспільного телевізійного каналу «UA: Перший». Це, зокрема, програма для глядачів усіх поколінь «Фольк-music», що своїм сучасним аранжуванням вдихає нове життя в українську музичну спадщину.

Передача для шанувальників джазової музики «Інша музика» представлена на каналі О. Коганом та його командою з продюсерського центру «Jazz In Kiev». Програма транслює кращих українських джазових музикантів та їхніх колег з Європи та Америки.

У програмі «Музичне турне» її творці знайомлять усіх меломанів із різноманітними мелодіями будь-яких стилів, композиторами та виконавцями. Авторський проект С. Леонтьєвої «Театральні сезони», створений з ініціативи Богдана Ступки, виходить в ефір на каналі «UA: Перший». Програма розповідає про яскравий і непересічний український культурний простір у різних його проявах. Випуски програми дають змогу глядачеві ближче познайомитися з театральними сценами України, фестивалісним світом, видатними діячами мистецтв, творцями культурного простору сучасності.

Національна телекомпанія України має достатньо музичного матеріалу, який представлено глядачам. На каналі «UA: Перший» існують телецикли «Книга.UA») та широкий кінопоказ.

Головна ідея цих телепрограм – збереження українських національних традицій у культурі, мистецтві, духовності. Адже саме система традицій (наукових, релігійних, моральних, трудових, побутових) відображає і зберігає цілісність, стійкість суспільства. А це чи не найважливіша мета засобів масової комунікації, зокрема телебачення.

Водночас культура, мистецтво, як і форми та методи функціонування ЗМІ, не можуть існувати без оновлення. Тож творчий розвиток, безперервні зміни є іншою стороною розвитку суспільства. Але цей розвиток, як і все на

світі, є суперечливим процесом. У ньому існує і прогресивне, і регресивне (іноді навіть реакційне).

Аналізуючи втілення культурно-просвітницької функції телебачення, слід виокремити певні тенденції.

Виходячи з основних функцій телебачення, культурно-просвітницькі програми відображають загальнокультурні традиції, повідомляють новини культурного життя, транслюють тематичні програми про ті чи інші види мистецтва і літератури; громадську думку, представлену філософськими та світоглядними програмами та культурну специфіку, що передбачає трансляцію творів мистецтва та літератури, художнє мовлення.

Культурно–просвітницькі програми висвітлюють культурну спадщину української нації, спрямовані на підвищення освітнього і культурного рівня населення, виконують просвітницьку місію, інформують про події культурно-мистецького та науково-просвітницького спрямування, про українські та зарубіжні традиції.

Державне телебачення, перебуваючи в ситуації конкуренції з комерційними каналами, враховує зміни соціально-політичних реалій і загальну зміну «культурного коду» в бік популярності і масовості.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дисертаційного дослідження здійснено комплексний аналіз мистецького телебачення в Україні як особливого медіаявища у системі соціальних комунікацій, що функціонує на перетині журналістики, культури та аудіовізуального мистецтва. Зосередження уваги на сутнісно-типологічних характеристиках і жанрово-форматних трансформаціях культурно-просвітницького контенту надало нам змогу виявити закономірності еволюції мистецького телебачення, його функціональні пріоритети та специфіку сучасного етапу розвитку.

У ході дослідження було обґрунтовано, що мистецьке телебачення в Україні постає як різновид спеціалізованої журналістської діяльності з виразною культурно-комунікативною місією. Воно не обмежується інформуванням про події у сфері мистецтва. Воно виконує низку взаємопов'язаних між собою функцій, таких як інформаційну, просвітницьку, естетичну, аксіологічну та комунікативну, спрямованих на формування естетичного смаку, культурної компетентності аудиторії та підтримку національної ідентичності. Доведено, що саме оціночна та інтерпретаційна складові є змістовим ядром мистецького телебачення, вони відрізняють його від загальноінформаційного мовлення.

Аналіз історичних етапів становлення мистецької журналістики в Україні засвідчив її тісну залежність від соціально-політичного та медійного контексту. Від просвітницько-критичних форм кінця XIX – початку XX століття, через ідеологізовану модель радянського періоду до плюралістичних і комунікативно відкритих практик доби незалежності простежується еволюція типологічних ознак мистецького мовлення. Встановлено, що радянський етап зумовив звуження жанрового спектру та нівелювання критичної функції, натомість пострадянський період відкрив можливості для жанрового різноманіття, авторських підходів і інтеграції українського мистецтва у світовий культурний контекст.

Особливу увагу у дослідженні приділено сучасному етапу розвитку мистецького телебачення. Він характеризується поєднанням цифрової трансформації та викликів воєнного часу. Доведено, що в умовах збройної агресії проти України культурно-мистецький контент набуває стратегічного значення як інструмент символічного спротиву, збереження культурної пам'яті та консолідації суспільства. Мистецьке телебачення в цих умовах виконує не лише інформативну, а і мобілізаційну та ідентифікаційну функції, актуалізуючи теми історичної спадщини, національної культури та сучасних мистецьких практик.

У результаті типологічного аналізу встановлено, що сучасне українське мистецьке телебачення функціонує в межах кількох взаємопов'язаних моделей: ефірної (у вигляді окремих програм і тематичних блоків на загальнонаціональних каналах), цифрової (онлайн-платформи, стримінгові сервіси, подкасти, YouTube-канали) та гібридної, що поєднує телебачення з діяльністю культурних інституцій, фестивалів, музеїв і арт-центрів. Така диверсифікація свідчить про поступовий вихід мистецького телебачення за межі класичної ефірної моделі та його інтеграцію у ширший культурний і комунікативний простір.

Жанрово-типологічний аналіз культурно-просвітницьких програм засвідчив тенденцію до жанрового синтезу та мультимедійної конвергенції. Було визначено, що поряд із традиційними формами (інтерв'ю, репортаж, рецензія, телевистава, концертна трансляція) дедалі активніше використовуються інтерактивні та гібридні жанри — інфотейнмент, ток-шоу, мультимедійні лонгріди, арт-подкасти, відеоесе. Ці процеси зумовлені змінами у споживчих практиках аудиторії та конкуренцією з боку цифрових медіа.

Авторська класифікація культурно-просвітницьких програм за функціонально-цільовою та рекреаційно-аудиторійною спрямованістю дала змогу систематизувати різновиди мистецького контенту та визначити їхню роль у структурі українського телепростору. З'ясовано, що аналітичні та просвітницькі програми зберігають високий культурний потенціал, однак залишаються маргіналізованими з погляду рейтингової політики комерційних каналів, що обмежує їх присутність у праймовому ефірі. Натомість розважально-музичні формати домінують у телемовленні, часто демонструючи спрощення змісту й орієнтацію на масове споживання.

Окремо наголошено на ролі суспільного мовлення як ключового інституційного майданчика для реалізації культурно-просвітницької функції телебачення. На прикладі телеканалу «Суспільне Культура» показано можливість системного представлення мистецького та науково-

просвітницького контенту, який поєднує інформаційну, освітню та естетичну складові й формує цілісну картину культурного процесу в Україні.

Узагальнення матеріалів розділу дає підстави стверджувати, що мистецьке телебачення в Україні перебуває у стані структурної трансформації, зумовленої ринковими механізмами, цифровізацією та суспільними викликами. Водночас воно зберігає потенціал як важливий інструмент соціальних комунікацій, здатний забезпечувати культурний діалог, сприяти формуванню ціннісних орієнтацій та підтримувати процеси національного самоствердження. Отримані у розділі теоретичні узагальнення та типологічні висновки створюють концептуальне підґрунтя для подальшого аналізу емпіричних аспектів функціонування мистецького телебачення та його впливу на аудиторію, що визначає логічний перехід до наступних розділів дисертаційного дослідження.

РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МИСТЕЦЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ

3.1. Частка і роль культурно-мистецьких програм в діяльності українського телебачення

Телебачення стандартизує смаки аудиторії, універсалізує потреби. Суттєво розширюючи знання із суспільно-політичної, мистецької, літературної та інших сфер життя, сприяє духовному вихованню молодого покоління. І робить це завдяки вільному обміну інформацією та ідеями, підтримуючи свободу слова, розвиток демократії, вільне волевиявлення особи. При цьому кожна особа, етнос, народ, кожна нація має право на загальну повагу до своїх духовних цінностей.

Сприяти цьому – покликання телебачення, назва якого спонукає дивитися вперед, утверджувати чисті помисли. Адже корені слова «телебачення» походять від грецького «Теле» – «далеко», і латинського «Videre» – «бачити», тобто означає буквально «далеко бачити». Бачити те, що відбувається поза нами, оскільки «телебачення – це відчинене вікно у світ... Завдяки йому спілкування стає чаруванням, зберігає свою цінність за єдиною, або, принаймні, основною умовою, що у певний день і годину, у певному місці відбувається подія, і що на відстані сотень і тисяч кілометрів у своєму кріслі хтось спостерігає за нею, мов би він сам фізично присутній там» [41].

У своїй праці Т. Рогова зазначає: «Синкретичний характер телебачення передбачає паралельне сприйняття відео та звуку; незважаючи на те, що понад 80 % інформації з навколишнього світу людина отримує за допомогою очей, вербальна складова є важливою для комплексної перцепції контенту» [316].

Мав рацію відомий дослідник і практик телебачення В. Сапак, який зазначав, що телебачення «не дає замкнутися в квартирному світі, нав'язуючи присутність голосів і образів землі, дратує і манить згадкою про великий світ, який ти ще не пізнав» [86].

Як краще подати цю інформацію, як зацікавити глядача з першого кадру – на ці питання шукає відповідь не одне покоління журналістів телебачення, змінюючи методику своєї творчості відповідно до соціальних та культурних змін в суспільстві, змін запитів населення, а також невинної модернізації технічного оснащення і різноманітних засобів та прийомів.

Як зазначають дослідники, особа на екрані телевізора була запозичена саме з театру. Адже і театральний артист, і ведучий телепередачі виконують чимало однакових функцій, як наприклад, відтворення наперед написаного тексту, створення за допомогою костюмів, гриму, освітлення сценічного або телевізійного образу. А от для представлення його глядачам і вимагається як від актора, так і від ведучого телепередачі акторської майстерності.

До телемистецтва запозичена із театру й видовищність. Адже імідж ведучого телепередачі, як правило, повинен відповідати і жанру, і темі передачі, створюючи при цьому і відповідну «атмосферу» в студії. Перше зауваження споріднене з декораціями театральної сцени, друге з артистизмом, організаторськими здібностями виступаючого, в даному разі – ведучого телепрограми.

Досліджуючи театральний аспект в діяльності журналістів, які працюють на телебаченні, звернемо в першу чергу увагу на особливості ведення журналістами мистецьких, або культурно-мистецьких програм, оскільки тут сама атмосфера цих передач, на відміну від атмосфери інформаційно аналітичних програм, відкриває ширший діапазон для інтерпретацій та імпровізацій, для творчості ведучого [35].

Серед великої різноманітності розважальних телепередач, що транслюються сьогодні в ефірі українського телебачення, в першу чергу слід виокремити найулюбленіші (такими їх можна назвати, виходячи з даних соціопитувань та статистики відвідувань сайтів телепроектів) – на каналах «1+1» («Говорить вся країна», «Одруження на осліп», «Сніданок з 1+1»), «СТБ» («Україна має талант», «Майстер–шеф»), «ТЕТ» («Я люблю Україну).

Досить популярним серед глядачів стало родинне телевізійне шоу «Я люблю Україну», ведучими нового сезону є Д. Петрожицька, О. Педан та Ю. Ткач. «Я люблю Україну!» – це абсолютно новий проєкт для українського телебачення. Тут немає пафосу і моралі, натомість – жарти, улюблена музика, пісні тощо. Проєкт «Я люблю Україну» – це гра, у якій беруть участь зірки та змагаються у знанні України.

Слід відзначити професіоналізм, тактовність, високу ерудицію ведучих телепередачі. Їхні завдання – ставити командам інколи складні, інколи хитрі, а інколи просто гумористичні питання на різну тематику про Україну – землю, культуру, традиції, талановитих співвітчизників тощо. Учасники повинні знати про Україну все. Отже, телепроєкт – це своєрідний іспит з народознавства, історії батьківщини.

З понеділка по четвер в ефірі телеканалу «1+1» виходить циклове шоу «Говорить вся країна». Говорить вся країна – довгоочікуване головне ток-шоу України. У форматі журналістського розслідування автори проєкту розкриватимуть деталі подій, які викликали суспільний резонанс. В кожному епізоді історії коментують експерти – психологи, лікарі, криміналісти, адвокати та спеціалісти інших сфер, які спільно з ведучим проєкту О. Сухановим крок за кроком встановлюють правду та піднімають важливі соціальні проблеми. Головна місія проєкту – встановити справедливість в найскладніших життєвих ситуаціях, навіть в умовах воєнного часу.

У цьому контексті окремо слід виділити музично-розважальні канали, такі як М1 та Мьюзік Бокс Україна. Останній – український музично-розважальний телеканал. Метою каналу є розповсюдження інформаційних і музично-розважальних програм.

У програмі каналу є ранковий блок «Ранок з «Мьюзік Бокс Україна» (новини, музичні блоки, розважальні рубрики, інтерв'ю в студії); денний «День з «Мьюзік Бокс Україна» (інформація про події в місті, країні і в світі; а також новини науки і освіти); «Вечір «Мьюзік Бокс Україна» (інформаційно-розважальне мовлення — художні фільми-новели, музично-розважальні

передачі, студійні шоу-програми «Супер-шоу»); «Ніч з «Мьюзік Бокс Україна» (розважальне мовлення, яке включатиме інтерактивне спілкування з фахівцями в області психології, медицини, педагогіки) [207].

За жанрами «Мьюзік Бокс Україна» запропонує своїм глядачам такий телепродукт: інформаційно-аналітичні і публіцистичні програми: музичні новини (новини вітчизняного і зарубіжного шоу-бізнесу); fresh (новини про життя і кар'єру зірок). Розважальні і музичні програми: «Хіт-Доріжка» (музика нон-стоп); «Хіт-парад «Мьюзік Бокс» (кращі музичні твори); «Живий звук» (концерти зірок естради); «Дивлюся, що хочу» (музичний інтерактив); «Нічний хіт» (музика). З 2022 р. мовлення здійснюється у відкритому вигляді, тимчасово припинено мовлення на супутнику (дивитися можна через інтернет-платформи, такі як Ланет.TV.

Чимало подібних за стилем розважальних телепроектів, причому спрямованих на пошук талантів України, транслювалося і транслюється на телеканалі «СТБ» – «Україна має талант» (зараз), «Х-фактор» (останній сезон транслювався до 28 грудня 2019 р.) [239].

Шоу «Україна має талант» побудоване за принципом подібних телепроектів в інших країнах – «Суперстар Казахстан», «America's got talent» у США (стартував 21 червня 2006 р.), «Britain's Got Talent» у Британії (стартував 9 червня 2007 р.), «de:Deutschland sucht den Superstar» в Німеччині (старт 20 жовтня 2007 р.), «Nouvelle Star» у Франції.

«Україна має талант» – телевізійна програма, в якій учасники демонструють свої таланти. Дочірній проект американської телепередачі С. Коуела «Америка має талант». Знята 2009 р. в Одесі, Харкові, Донецьку, Дніпропетровську, Львові, Києві. Прем'єра відбулася на телеканалі «СТБ» 3 квітня 2009 р. [102].

Учасником проекту міг стати будь хто – вік і місце проживання значення не мають. Предкастинги конкурсу відбуваються у 24 містах України. Організатори шоу переглядають декілька тисяч номерів, щоб обрати кращі номери для телевізійних кастингів, серед яких журі визначає 50 кращих

талантів, які боротимуться за звання найталановитішої людини України і приз в 1 000 000 грн. Переможець визначається смс-голосуванням. Телеглядачі надсилають повідомлення впродовж випуску новин (у півфіналі), або у фіналі впродовж тижня, і за цим голосуванням визначають імена 10 фіналістів (а в фіналі глядачі визначають переможця шоу).

Середня аудиторія однієї програми становила 11 мільйонів осіб. Середній рейтинг випусків – 8,61, частка 27,53 % (аудиторія 14-49, 50+). Фінал першого шоу «Україна має талант» 19 червня зібрав рекордну аудиторію – 18,6 млн. – не тільки для самої програми, але й для каналу СТБ в цілому. Показники по аудиторії 18+ (загальноукраїнська панель) частка – 33,2 %, рейтинг – 11,43 %. По аудиторії 14-49 років частка – 37,5 %, рейтинг 10,7 %. Рейтинг каналу по аудиторії 14-49 склав 18,2 %.

Загадка шоу «Україна має талант – 2» полягає в тому, що кастинги учасників мали шалений успіх, а півфінали за участю найкращих демонструють зниження глядацької уваги.

Якщо на початку показу шоу «Україна має талант – 2» ледь не кожен новий ефір встановлював рекорд, брав частку близьку до 40 % (а то й 50 % – 26 березня) і беззаперечно посідав першість у змаганнях з усіма політичними проектами п'ятниці, то надалі намітилася чітка тенденція до зниження показників «Україна має талант!». Стійке падіння частки проекту почалося майже одразу після виходу прямих ефірів шоу: 9 квітня останній випуск кастингів – частка 35,6 %, 16 квітня перший півфінал взяв 33,96 %, далі 23 квітня – 30 %, 30 квітня – 26,19 %, 7 травня – 23,19 %, і лише останній випуск засвідчив підвищення 28,5 % (14-49, «50 тис.+»). Як зазначає Л. Грабовський, таким чином від початку прямих ефірів частка проекту фактично знизилась у півтори рази. Ситуація видається парадоксальною на тлі того, що торік перший сезон «Україна має талант!» демонстрував кардинально протилежну тенденцію.

Цікавим є й той факт, що від утрат «Україна має талант!» виграли політичні ток-шоу (в ці тижні зріс інтерес до політики), хоча раніше глядачів було не так просто відірвати від талантів, та й розмови про те, що українські

глядачі «об'їлися» політикою на тлі телепоказників виглядають риторичним перебільшенням.

Спробуємо проаналізувати причини падіння показників ще донедавна суперпопулярного шоу. Якщо раніше для глядачів цей формат був екзотикою вихідних та п'ятниці, то тепер відпочити від нього глядачі мають змогу лише два дні на тиждень: у понеділок та четвер. В інші дні концентрація і нових випусків, і повторів талант-шоу досить висока: у вівторок та середу на «1+1» виходить провокаційна «Панянка-Селянка», у п'ятницю – проєкт СТБ, обидва повторюються протягом дня в суботу. Восени 2021 року вийшов 10 сезон «Україна має талант» на честь 30-річчя Незалежності України.

Досліджуючи специфіку формування українського телепростору зазначимо, що сучасні телеканали ведуть боротьбу за рейтинги, тобто за свого глядача. Спеціальні дослідження, які організовують телекритики, виявили, що найрейтинговішими є серіали, ток-шоу (розважальні, політичні), події спорту (бокс, футбол, олімпійські змагання) і новини [77].

Можна було б зауважити, що на відміну від усіх перелічених програм, «Україна має талант!» – шоу «неспівоче». І це, звісно, так. Воно є «напівспівочим». Приміром, в останньому півфіналі 14 травня з десятиох учасників четверо намагалися вразити глядачів своїм співом, а з фіналістів п'ятеро є співаками (за прогнозами, перемогу в проєкті здобуде знов-таки співочий талант).

Тож якщо до переліку попередніх програм ще додати вічно співоче «Караоке», доведеться визнати: любителі телеспіву явно не потерпають від браку пропозиції.

Окрім цього, СТБ й у своєму ефірі посилив присутність «Україна має талант!». Відбірккові випуски вийшли за межі хронометражу 2 години, як це було минулого сезону, і тривали до трьох годин. Також канал запустив ток-шоу «Другий шанс». Між іншим, усі ці програмні кроки спершу виправдовували себе.

За останній рік канал, натхненний досягненнями своїх розважальних проектів, вирішив модифікувати свою концепцію і підкоригувати плани на майбутнє, внаслідок чого акцент із популярної документалістики, як основи програмування каналу, зсунувся на талант-шоу. До того ж після втілення стратегії з виведення в лідери «1+1» СТБ вдалося відхопити шмат аудиторії колишніх «Плюсів». Відповідно до цього, на Каннському телеринку канал придбав American Idol та, можливо, ще й «Танці з зірками», а за словами заступника голови правління з інформаційного мовлення О. Мустафіна – навіть концепція новин «Вікна» змінюється під аудиторію «шоу талантів».

Готуючи програми з кастингів, безумовно, СТБ спрацював дуже якісно (особливо на фоні відбіркових турів): монтаж, сюжети, вставки – все було зроблено динамічно, з конфліктами та скандалами, кульмінаціями.

Щодо телевізійного проекту «Давай одружимося», то телеканал СТБ придбав запусив його у виробництво спільно з компанією Film.UA. Ведучою проекту стала режисер О. Байрак. «Вона дуже природна в цій ролі, адже добре розуміє співрозмовника, знає, що в нього в душі, що треба порадити. Оксана – жінка з багатим досвідом, знавець жіночих сердець. Крім того, вона володіє образом і відомим обличчям», – пояснив «Телекритиці» вибір каналу С. Назаров.

З початку виходу в ефірі українського телебачення рейтинг прем'єри нового проекту «Давай одружимося!» на СТБ 31 серпня 2009 року у вечірньому праймі (20.00 – 21.00) був 1,75 %, частка – 4,85 % по аудиторії 18+, загальнонаціональна панель GFK.

Показники програми «Давай одружимося» у містах з населенням «50 тис.+» дещо вищі: 2,29 % і 6,05 %.

Згодом середні показники СТБ за аудиторією 18+ становили: рейтинг 0,92 %, частка 6,94 % (загальнонаціональна панель GFK), у містах «50 тис.+» рейтинг 1,02 %, частка 7,42 %.

Член журі талант-шоу «Україна має талант!» С. Фролова стала креативним продюсером проекту «Давай одружимося», який для телеканалу

СТБ виробляє компанія Film.UA Television. Про це ТК повідомила генеральний продюсер Film.UA Television А. Липовецька. За її словами, в обов'язки С. Фролової входить робота над контентом і розробка драматургії шоу. Водночас шеф-редактором проєкту «Давай одружимося» стала К. Клименко.

У ході аналізу вибраних культурно-мистецьких телепрограм звернемо особливу увагу на специфіку подання інформації в таких передачах. Зокрема досить цікавим є питання про об'єктивність висвітлення цієї інформації.

Слід зауважити, що суб'єктивний момент присутній в будь-якому поданні журналістом інформації і в будь-якій передачі – чи то мистецькій, чи в аналітичній. Адже інформація збирається, аналізується і відтворюється в тому чи іншому разі суб'єктом, при цьому проходячи певний рівень осмислення із нашаруванням відповідного пласту суб'єктивізму.

Майже завжди автори культурно-мистецьких телепередач зосереджують свою творчу увагу на тому, щоб телевізійні матеріали несли добру енергію, давали глядачеві естетичне, моральне і духовне задоволення.

З огляду на те, що «мова є засобом мислення, формою існування думки», знаковою системою, до якої входить зображення на телебаченні, стверджуємо, що телевізійні працівники, які готують культурно-мистецькі програми, вміють збагнути сутність фактів, подій, явищ, тобто, за словами В. Саппака, вміють «спитати» річ, що вона означає, знаком чого вона є, і розкрити зміст цього знака – передусім собі, але головне іншим суб'єктам, з якими його поєднує комунікативний простір та спільний інтерес» [91].

Гарним прикладом у плані об'єктивного/суб'єктивного висвітлення журналістського матеріалу в культурно–мистецьких телепередачах є такі передачі, як «Шоуманія» (Новий канал) та «Шоу-біз» (ТРК «Україна»), які поєднують у собі висвітлення інтерв'ю з тим чи іншим співаком, артистом, групою з елементами імпровізації відповідно до теми передачі, а також короткі повідомлення про новини шоу-бізнесу, сучасного музичного мистецтва.

Тут також, як і в кожній культурно-мистецькій телепередачі, те, про що розповідають ведучі, є об'єктивним подання журналістського матеріалу, а те,

яким чином подається інформація про той чи інший факт в музичному мистецтві, різноманітні коментарі ведучих та інтерв'юєрів з приводу висвітлюваного фактажу, є суб'єктивним висвітлення інформації.

Це підтримує і відгук співака В. Козловського про передачу: «Шоуманія – найнародніша музична програма в Україні. Недосяжний музичний Олімп ми намагаємося наблизити до людей. Годі вже зіркам удавати, що вони злетіли так високо, що простим смертним їх не дістати... Рубрика «Народ проти» – живий зв'язок між звичайними українцями та зірками. Кожен перехожий може вцент розкритикувати будь-якого виконавця, на весь голос висловити свою претензію до нього. Шоуманія змусить зірку відповісти на ваші зауваження, хай би якими гострими вони були».

Слід звернути увагу також на оформлення студії під час передачі. В зазначеній телепрограмі нові студійні декорації по-справжньому світлі, позитивні, налаштовують глядача на позитивний настрій.

Головна ідея студійного оформлення програми – пазли. І це не випадково, адже отримати цілісну картину того, як український та світовий шоу-бізнеси живуть та розвиваються, можна тільки, склавши до купи мільйони великих і крихітних фактів.

На фоні зібраних із пазлів стін присутні також обов'язкові атрибути програми – кіноафіші у величезній кількості, а також стовп із вказівниками у різних напрямках до різних міст не лише України, а й світу. Останнє свідчить про те, що передача охоплює новини звідусіль і вони ж спрямовані не лише до українського глядача, а й стосуються кожного, незалежно з якої він країни.

Крім налагодження відповідної атмосфери телепрограми, і поведінка ведучого також має бути відповідною. Нерідко при цьому ведучий проходить певний процес «перевтілення» – беручи інтерв'ю у відомого співака, поета, банкіра. Інтерв'юєр на певний час і сам стає чи то співаком, чи то банкіром, чи то поціновувачем мистецтва слова. Адже, опиняючись в подібній ситуації, інтерв'юєр повинен бути обізнаним з найтоншими особливостями сфери

діяльності людини, в якій бере інтерв'ю, аби орієнтуватися в темі розмови, ставити відповідні запитання, особливо навідні, допоміжні.

Також слід проаналізувати телепрограму «Ексклюзив», що транслювалася на «Новому каналі». Це новий для України інформаційний жанр, аналог якому є вже більш ніж у 36 країнах світу. Телепрограма про скандальні сенсації та світські хроніки, пікантні факти з життя українського та «заокеанського» бомонду. Все про їх найближче оточення, дозвілля, світські раути та нічні тусовки.

Формат «Ексклюзиву» – інфотейнмент (гібрид слів *information* і *entertainment*, тобто розвага) – виник у 80-х роках минулого століття в США, коли глядачі, переобтяжені офіційними інформаційними випусками, почали віддавати перевагу легкій, невимушеній подачі новин [219]. Отакі «інші новини» на «Новому каналі» готували продюсер передачі «Ексклюзив» К. Єрмолович, шеф-редактор К. Самохвалова і ведуча Н. Касілова.

Слід окремо охарактеризувати комічні розважальні телепередачі, що транслювалися в денному ефірі українського телбачення. Розважальні передачі, як наприклад, «Золотий гусак» (телеканал «Київ»), комедії – інформативні носії народної сміхової культури, що зародилася у середньовіччі як продовження культу ритуального осміювання божества і реакція на періодичне засилля серйозності та аскетизму. Вони, ймовірно, є і своєрідною паралеллю традиційної української клубної гедонокомунікації, найвагомішим компонентом котрої вважають розповідь анекдотів та небилиць.

Передачі «Біла ворона» й «Золотий гусак» подають їх тематично маркованими і впереміш з піснями, розмовами, тостами. Ефектність та ефективність спілкування підсилюються присутністю на трансльованих мас-медіа «засіданнях» клубів зірок гумористичної культури.

Подекуди складалося враження, що телепрограмам не вистачає режисерського відшліфування. Але насправді враження невідповідності, на нашу думку, – родзинка подібних проєктів. Адже саме цей чинник найбільше споріднює сучасні медіа з їхніми давніми архетипами. Гумористичні, як і

попередньо охарактеризовані, телепрограми легко піддаються дешифруванню. Маємо типову позицію: з одного боку, господар (телеведучий), з іншого – відвідувачі, і, звісно ж, – процес комунікації.

Підсумовуючи, можна сказати, що такі дані журналіста, як артистизм, тактовність у доборі костюма і манери спілкування, тактовність, вихованість і ерудиція, мають величезне значення для створення відповідної обстановки в студії для запису культурно-мистецької програми, а також для налаштування як самого ведучого, так і його співбесідника на відповідну манеру і тон спілкування.

Отож, щоб зацікавити глядача з першого кадру, ведучому телепрограми мало дібрати ексклюзивний матеріал, досить важливо вміти його подати.

Адже коли йдеться про журналістську творчість для показу тієї чи іншої телепередачі, то слід говорити не лише про поведінку і діяльність ведучого передачі, а й про творчість авторів передачі, режисерів.

Тому журналіст має детально ознайомитися зі сферою інтересів і діяльності героя своєї передачі, з їхньою специфікою. Досить важливо при цьому скласти й відповідну атмосферу під час передачі – починаючи з оформлення інтер'єру і закінчуючи манерою спілкування [11].

Адже журналіст, викладаючи інформацію про героя передачі, творить певний його символічний образ, що запам'ятається на рівні його характерних ознак і характеристики звичок.

Образ – оптимальний засіб вираження суспільно-вагомої інформації і її повідомлення. Розуміння, оцінка свого буття реалізується в телемистецтві через образ.

Значення повноцінного художнього реального образу завжди виходить за усталені норми. Причина цього явища, насамперед, в соціальних умовах. Образ набуває ознаки емоційної дії, що пробуджує врешті людську особистість до дії.

О. Потебня дає своєрідну формулу: $A(\text{образ}) < B(\text{значення})$ – це так звана «формула поетичності», нерівність образів до багатьох їхніх значень.

Таким чином, аналіз діяльності сучасних українських телеканалів дозволяє констатувати складну трансформацію частки та ролі культурно-мистецького сегменту. Можна виділити кілька ключових тенденцій, що визначають сучасний стан цього контенту:

1. Гібридизація форматів (інфотейнмент): Мистецька проблематика все частіше інтегрується в розважальні шоу («Україна має талант», «Я люблю Україну»), де естетична функція поєднується з гедоністичною. Це дозволяє утримувати високі показники телеперегляду (частка до 33-37 %), проте дещо нівелює суто просвітницький аспект.

2. Суб'єктивізація та авторське начало: Роль ведучого-модератора трансформується в роль «інтерпретатора-співучасника». Як показує досвід проєктів «Давай одружимося» чи «Шоуманія», успіх програми залежить від здатності ведучого створювати відповідну психологічну «атмосферу» та транслювати власну експертну позицію.

3. Символічне моделювання реальності: Культурно-мистецькі програми не просто ретранслюють факти, а конструюють образи, що мають емоційну дію на глядача. Це підтверджує «формулу поетичності» О. Потебні, де телевізійний образ завжди є ширшим за його пряме значення, стимулюючи глядача до духовного самовиховання та осмислення національних цінностей.

Резюмуючи, зазначимо, що попри комерціалізацію ефіру та домінування розважальних форматів, культурно-мистецьке телебачення залишається стратегічним ресурсом формування національної ідентичності. Воно виступає «відчиненим вікном у світ», яке в умовах сучасних соціокультурних викликів забезпечує не лише вільний обмін ідеями, а й духовну консолідацію українського суспільства. Проте питання балансу між ринковою доцільністю (рейтингами) та місійною роллю мистецького контенту залишається відкритим, що потребує подальшого аналізу інституційних моделей мовлення.

3.2. Культурно-мистецькі програми як соціокультурні проєкти

У сучасному науковому дискурсі телевізійний контент мистецького спрямування інтерпретується як розгалужена система аудіовізуальних творів, завданням яких є рефлексія та репрезентація здобутків національної та світової культури через призму музичної, літературної, історичної та документальної творчості [272]. До цієї категорії належать медіапроєкти, що займаються реконтекстуалізацією культурних подій, інтерпретацією творчих процесів, актуалізацією української спадщини, а також модеруванням суспільної дискусії довкола естетичних і духовних цінностей. Морфологія даного сегмента в актуальному медіапросторі поєднує як традиційні телевізійні структури – авторську документалістику, мистецтвознавчу аналітику, трансляції театральних вистав та академічних концертів, так і новітні гібридні моделі, що синтезують просвітницькі завдання з елементами розважальних форматів [26, с. 96].

Виступаючи стратегічним каналом масової комунікації, телебачення виконує детермінуючу функцію у процесах кристалізації національної ідентичності. Шляхом візуалізації історичних наративів, традиційних символічних кодів та персоналій, екранний контент структурує колективну пам'ять і вибудовує цілісний загальнонаціональний культурний простір [29, с. 130]. В умовах повномасштабної російської агресії цей аспект трансформується у засіб захисту гуманітарного суверенітету, стаючи інструментом протидії ворожій культурній експансії та фактором консолідації суспільства [113, с. 236]. Поряд із цим, мистецьке мовлення постає важливим важелем «м'якої сили» в межах культурної дипломатії. Воно забезпечує представлення вітчизняного мистецтва на світовій арені, сприяє зміцненню міжнародного реноме держави та демонструє відданість цінностям відкритого демократичного суспільства. У контексті глобальної цифровізації та розвитку

копродукційних стратегій телевізійні формати (зокрема документальні цикли та фестивальні трансляції) стають ефективною платформою для просування українського креативного продукту на міжнародні ринки [167, с. 13]. Таким чином, культурно-мистецький сегмент відіграє архітектурну роль у зміцненні культурного капіталу, інтегруючи ціннісні смисли у медіапростір та забезпечуючи сталість культурної екосистеми України.

У структурі вітчизняного медіаринку інформаційне мовлення зберігає свій пріоритетний статус, оскільки в умовах війни оперативність та достовірність фактів є базовими елементами безпеки. Проте статистичні дані 2024-2025 років фіксують помітну трансформацію глядацьких преференцій [146]. Згідно з дослідженнями Gradus Research (жовтень 2024 р.), вперше за період повномасштабного вторгнення розважальний контент за рівнем залученості випередив новинний (79 % проти 68 %), при цьому стабільний інтерес зберігається до музичних (63 %) та документальних проєктів (54 %) [146]. Спостерігається суттєва зміна платформ споживання новин: основна активність перемістилася у месенджери (Telegram – 75 %), соціальні мережі (56 %) та відеосервіси (51 %). Розважальний та культурно–рефлексивний сегменти домінують переважно на YouTube (63 %), що особливо характерно для молодіжних сегментів аудиторії. Ці зрушення є наслідком ефекту «news fatigue» (втоми від новин) та зростаючої потреби громадян в емоційній регенерації. При цьому новинний потік не зникає, а набуває форми швидких цифрових сповіщень, звільняючи простір для інтересу до освітніх та мистецьких форматів. Це формує гібридну модель медіаспоживання, де телебачення посилює свою роль як інструмент гуманітарної стійкості. Паралельно український ринок інтегрується у світові тренди, зокрема через розвиток FAST–телебачення (Free Ad–supported Streaming TV) – безкоштовного тематичного мовлення на OTT-платформах та SMART-TV, що демонструє стрімку динаміку зростання (рис. 1).

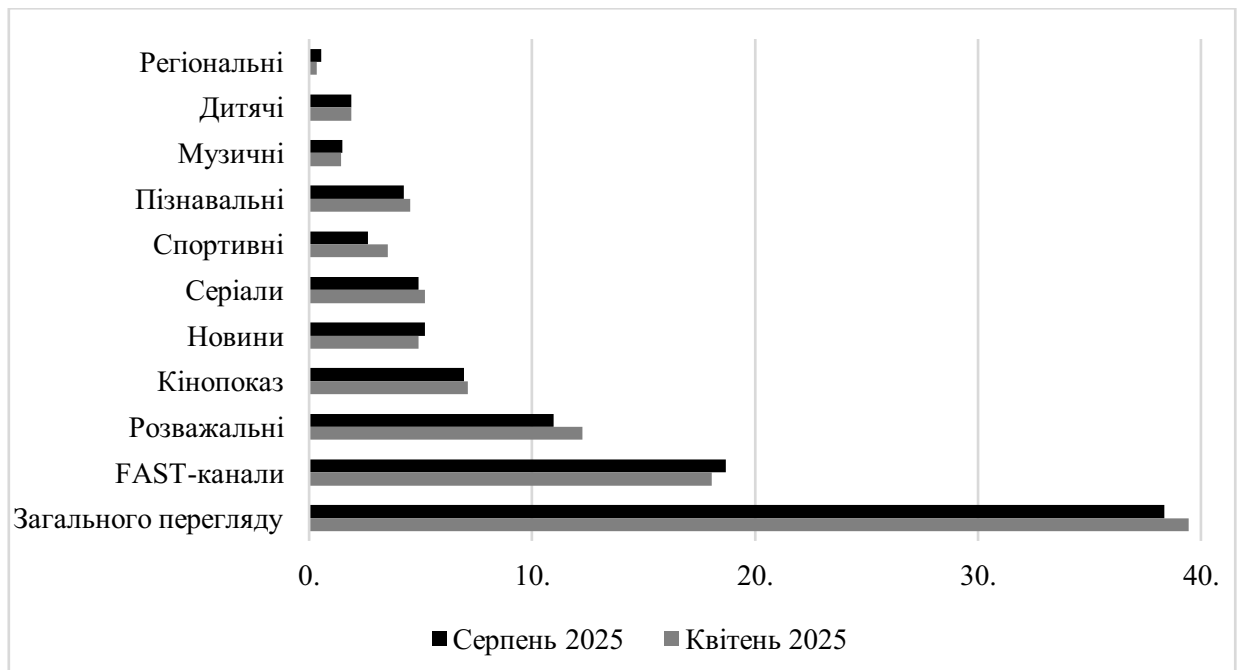


Рис. 1. Динаміка груп каналів (%)

Джерело: побудовано за [145; 146]

Загалом тенденції телеперегляду у квітні-серпні 2025 р. демонструють системну зміну медіаспоживання в Україні, зумовлену воєнними трансформаціями та розвитком цифрових платформ. FAST-канали поступово формують нову модель доступу до контенту, конкуруючи з лінійним мовленням завдяки безкоштовності, тематичній спеціалізації та інтеграції в OTT-сервіси й SMART-TV. Їх зростання відображає запит аудиторії на структурований і водночас персоналізований перегляд, який поєднує переваги телебачення та гнучкість онлайн-середовища.

У цих умовах розважальний сегмент демонструє скорочення частки, що пояснюється переглядом аудиторних пріоритетів, посиленням ролі інформаційної функції медіа в ситуації воєнної небезпеки, а також зростаючою конкуренцією з боку стримінгових сервісів і платформ короткого відео. Натомість посилення інформаційного сегмента підтверджує стабільну потребу суспільства в оперативних новинах, аналітичних матеріалах і соціально значущому контенті, необхідному для формування громадянської позиції та підтримання інформаційної стійкості. Попри збереження інтересу до

пізнавальних форматів, культурно-мистецький контент залишається переважно складовою освітніх і документальних програм та має незначну питому вагу в загальній структурі телепростору. Така ситуація свідчить про обмежений доступ аудиторії до культурного продукту в межах традиційного мовлення. Вона актуалізує потребу в державній та інституційній підтримці культурного виробництва, розвитку суспільного мовлення та пошуку альтернативних моделей дистрибуції. Узагальнена динаміка груп каналів представлена на рис. 2, що дає змогу наочно простежити ключові зрушення та окреслити місце культурно-мистецького сегмента в сучасній телемедійній екосистемі України.

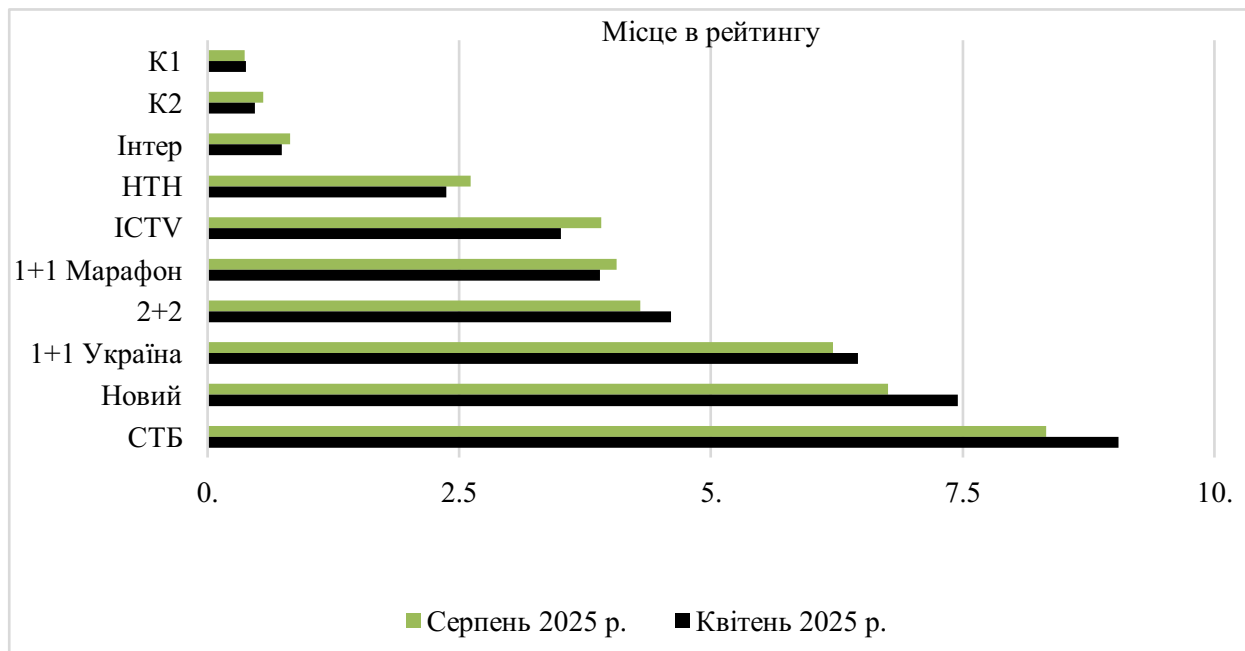


Рис. 2. Канали загального перегляду: топ-10

Джерело: побудовано за [77; 145; 146]

Аналіз змін у групі каналів загального телеперегляду вказує на суттєві структурні зрушення в українському телепросторі у квітні-серпні 2025 р. Незважаючи на формальне збереження лідерських позицій провідних медіабрендів, фіксується поступове скорочення частки універсально-розважальних мовників (СТБ, «Новий», «1+1 Україна»). Це зумовлено переорієнтацією глядацьких практик у бік інформаційно насиченого контенту, посиленням конкуренції з боку цифрових платформ і розширенням FAST-

сегмента. Така тенденція відображає зростання попиту на тематичний, фрагментований і персоналізований медіапродукт. Паралельно відбувається зміцнення позицій інформаційних мовників, передусім «1+1 Марафон» та ICTV, що свідчить про стійкий суспільний запит на оперативну подачу інформації, фактологічний аналіз і підвищення рівня інформаційної безпеки в умовах війни. Відносна стабільність показників НТН і «Інтера», а також помірні коливання аудиторій K1 і K2 вказують на наявність сегмента глядачів, зорієнтованих на традиційну модель телеперегляду та універсальний контент. Водночас такі канали вже не визначають основну логіку розвитку телеринку, поступаючись гібридним моделям споживання, у яких лінійне мовлення поєднується з OTT-сервісами, соціальними мережами та FAST-форматами. Таким чином, універсальний сегмент телеринку демонструє зсув у бік інформаційно орієнтованих форматів і мультиплатформних стратегій, тоді як розважальні мовники втрачають аудиторну частку через конкуренцію з цифровими відеосервісами та зростання попиту на тематичний, змістовний і гнучкий у доступі контент. Узагальнення динаміки розважального сегмента, який становить ядро культурно-мистецької пропозиції телебачення, подано на рис. 3.

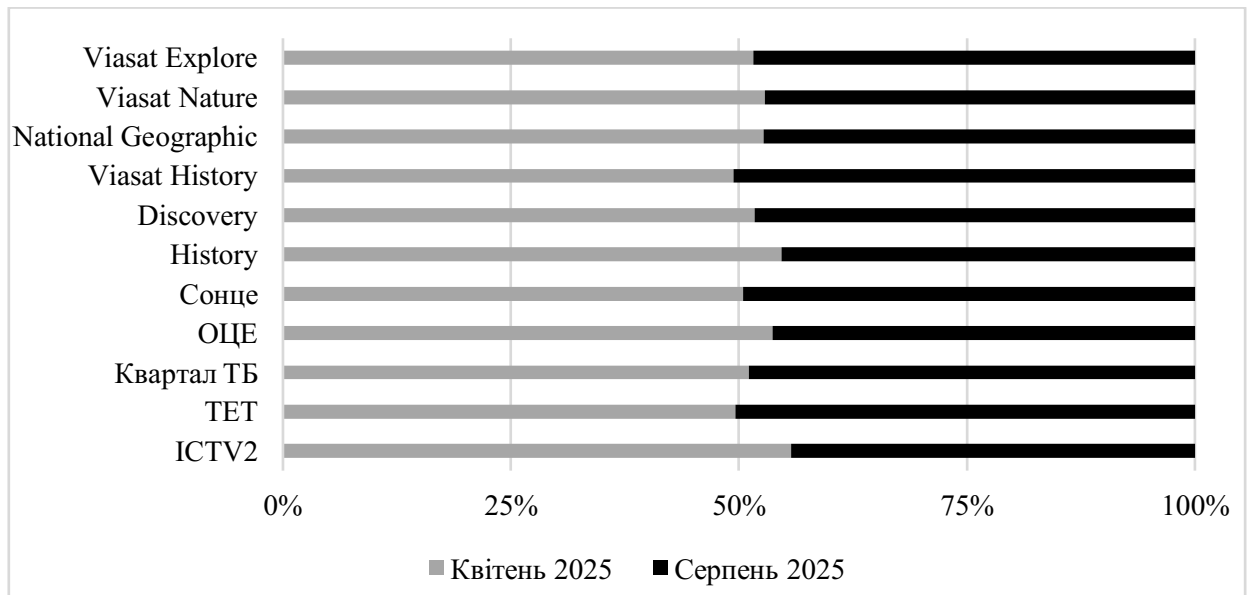


Рис 3. Динаміка частки перегляду розважальних, пізнавальних та культурних каналів в Україні (% квітень-серпень 2025 р.)

Джерело: побудовано за [77; 145; 146]

Комплексний розгляд розважального та пізнавально-культурного сегментів виявляє виразне переорієнтування глядацьких уподобань у квітні-серпні 2025 р. Найбільш істотне скорочення в межах розважального кластера зафіксовано на каналі ICTV2, що свідчить про міграцію аудиторії до digital-середовища, FAST-каналів та інформаційно насичених форматів. Водночас канал ТЕТ демонструє стійке зростання показників, зумовлене орієнтацією на молодіжну аудиторію, актуальні тренди та адаптивність програмної політики. Інші розважальні мовники переважно перебувають у фазі стабілізації на знижених позиціях або фіксують поступове скорочення частки. Пізнавально-культурні канали загалом утримують відносну стабільність, хоча їхня присутність у структурі телеперегляду залишається обмеженою. Водночас саме ця обставина підкреслює значний потенціал тематичного контенту, зорієнтованого на історичні, документальні та культурні формати, пов'язані з питаннями ідентичності та колективної пам'яті. Узагальнена динаміка обох сегментів засвідчує поступову втрату домінування універсальних розважальних моделей і водночас посилення ролі змістовного, тематично спрямованого та культурно орієнтованого контенту, який виконує функції емоційної підтримки, просвітництва й гуманітарної стійкості суспільства. Для поглиблення аналізу структурних трансформацій доцільним є контентно-орієнтований розгляд ключових культурно-мистецьких телепроектів, узагальнених у таблиці 2.

Таблиця 2.

Порівняльний аналіз культурно-мистецьких телепроектів в Україні

Проект	Жанр / формат	Ключові змістові маркери	Аудиторія та охоплення	Культурна функція / результат
Суспільне мовлення				

Проект	Жанр / формат	Ключові змістові маркери	Аудиторія та охоплення	Культурна функція / результат
<i>Культура Live</i>	Культурно–аналітичний, освітній, інтерв'ю	актуальні мистецькі події, театральні та музичні прем'єри, авторські інтерпретації, експертність	інтелектуальна й освітня аудиторія, культурні спільноти, молодь гуманітарного спрямування	архівування сучасного мистецького процесу, збереження культурної пам'яті, формування критичного дискурсу
<i>Документальні спец–проекти Суспільного</i>	Документалістика, історичні цикли	наратив війни, персоналії митців, культурні інституції, усна історія	широка нац. аудиторія + digital–дистрибуція	національна пам'ять, героїзація культурного спротиву, просвітницька місія
Музично-культурні шоу				
<i>Голос країни</i>	Музичне шоу, лайв–перформанси	українська музика, авторські пісні, соціальні історії учасників, символічний капітал суддів	масова аудиторія, молодь, цифрова аудиторія YouTube/соцмереж	популяризація української музики, культурна мобілізація, емоційна згуртованість, медійний культурний ліфт
<i>Україна має талант</i>	Таланти, національний шоу–кейс	регіональна культурна мапа, різні мистецькі жанри, аматорський і професійний рівень	загально–національна сімейна аудиторія	репрезентація регіональної культурності, відкриття нових творчих імен, підсилення культурної суб'єктності громад
Документальні та історичні цикли				

Проект	Жанр / формат	Ключові змістові маркери	Аудиторія та охоплення	Культурна функція / результат
<i>Наші 30-ті</i> (формат-аналог)	Документалістика, історична аналітика	міжвоєнний контекст, культурні персоналії, українські модерністи, національна драматургія історії	освічена аудиторія, студенти, історична спільнота	відновлення історичної тяглості, подолання культурних провалів, формування історичної відповідальності
<i>Історична правда</i> (аналог)	Аналітична історична програма	персоналії, історичні реконструкції, інтерв'ю з істориками	телеаудиторія + онлайн	інституціоналізація історичної пам'яті, популяризація науки, зміцнення ментальної автономії України

Джерело: створено автором

Отримані результати свідчать, що культурно-мистецький сегмент, незважаючи на відносно невелику частку в загальному обсязі телеперегляду, виконує системоутворювальну функцію у збереженні національної культурної пам'яті, конструюванні колективної ідентичності та підтримці творчого середовища. Суспільний мовник забезпечує спадкоємність історичного й культурного наративу через документальні проекти, роботу з архівними матеріалами та аналітичні формати. Комерційні загальнонаціональні канали інтегрують культурні компоненти у популярні розважальні продукти, розширюючи доступ масової аудиторії до культурного змісту. Як зазначає у своїй праці дослідниця О. Гресько: «Довіра аудиторії – цінність, що переважає над стратегією гонитви за тимчасовими рейтингами, і створює умови для виробництва якісного інтелектуального контенту. Суспільне мовлення виступає новатором у медіавиробництві: – створено конвергентну редакцію новин; – ініційовано прямиоефірне мовлення із залученням аудиторії напередодні президентських, парламентських, місцевих виборів за участю кандидатів і

кандидаток (Національні телевізійні дебати, токошоу «Зворотний відлік» тощо); – запроваджено Суспільну студію для обговорення й можливого розв’язання актуальних питань; – організовано двосторонні інформаційно-комунікаційні потоки з аудиторією онлайн тощо» [313]. Паралельно документальні та історичні цикли формують інтелектуально насичений дискурс, спрямований на критичне осмислення минулого та утвердження гуманітарних цінностей.

Незважаючи на фрагментарний характер культурного мовлення, його стратегічний ресурс є очевидним. Динаміка медіаспоживання засвідчує трансформацію культурних орієнтирів суспільства та зростання запиту на змістовність, документальність і автентичність. У цьому контексті актуалізується потреба в розробленні цілісної державної й медійної політики, спрямованої на посилення культурно-освітніх ініціатив у телепросторі, підтримку продюсерських центрів, залучення незалежних творчих студій і адаптацію контенту до мультиплатформної екосистеми. Відтак доцільним є застосування комплексного підходу до розвитку культурного мовлення, що охоплює інституційні, програмні та технологічні механізми, представлені в таблиці 3.

Таблиця 3.

Комплекс стратегічних інструментів розвитку культурно-мистецького телемовлення в Україні

Напрямок впливу	Конкретні інструменти	Очікуваний результат
Інституційний розвиток	Створення конкурсної державної програми підтримки культурних телепроектів; Публічно–приватні coproduction моделі; Введення квот на культурні програми у прайм–слотах	Стимулювання виробництва культурного контенту; Інституціоналізація культурної місії ТБ; Підвищення видимості культурних продуктів
Творчо–програмні рішення	Розробка hybrid–форматів (docu–performance, культурні ріалті, арт–серіали); Актуалізація тем воєнної культури, регіональних ідентичностей, contemporary–art; Освітні програми для продюсерів і режисерів	Розширення жанрової та тематичної палітри; Формування нової генерації культурних медіамейкерів; Інклюзивність регіональних культурних наративів

Напрямок впливу	Конкретні інструменти	Очікуваний результат
Технологічні та дистрибуційні моделі	Мультиплатформний реліз (TV + YouTube + TikTok + VOD); Запуск FAST-каналу Ukrainian Culture; Створення відкритого національного відеоархіву культури	Доступність культурного контенту для молодшої та глобальної аудиторії; Масштабування на міжнародні ринки; Формування довготривалої культурної пам'яті

Джерело: створено автором

Запропонований комплекс заходів створює передумови для переходу від локальної та нішевої присутності культурного продукту на телебаченні до формування повноцінного стратегічного сегмента медіаринку, інтегрованого в цифрові екосистеми та глобальний інформаційний простір. Така модель забезпечує не лише широку дистрибуцію культурних смислів, а й сприяє зміцненню культурного суверенітету, підвищенню рівня гуманітарної безпеки та позиціонуванню України як держави з унікальним культурним кодом і значним творчим потенціалом.

Підсумовуючи проведений аналіз можна стверджувати, що за відносно незначної частки у структурі телеперегляду культурно орієнтовані формати виконують стратегічну місію зі збереження колективної пам'яті, формування національної ідентичності та підтримки культурного капіталу. Контент-аналіз рейтингових показників засвідчив зростання інтересу аудиторії до інформаційно-аналітичних і тематичних форматів, а також поступове посилення ролі FAST-платформ, які забезпечують персоналізований, доступний і мультиплатформний перегляд. Водночас традиційний розважальний сегмент демонструє тенденцію до спаду, що пояснюється конкуренцією з цифровими сервісами та зростаючим попитом на змістовний культурний і документальний контент. Аналіз флагманських культурних телепроектів підтвердив наявність багатовекторної екосистеми культурної репрезентації: суспільний мовник формує просвітницько-документальний дискурс, тоді як комерційні канали інтегрують культурні елементи у формати масових шоу. Така модель

забезпечує баланс між освітньою, емоційною та ідентифікаційною функціями телемовлення. Отримані результати вказують на необхідність розроблення системної політики підтримки культурного телепродукту, зокрема через державні грантові інструменти, розвиток публічно-приватних партнерств, упровадження квот на культурно-освітні програми та інституційну підтримку продюсерських і режисерських шкіл. У підсумку культурно-мистецьке телемовлення має потенціал еволюціонувати з нішевого напрямку в один із ключових драйверів гуманітарної стійкості, утвердження культурного суверенітету та інтеграції України у світовий культурний простір.

Телебачення традиційно постає одним із найбільш впливових каналів масової комунікації, що володіє потенціалом формувати суспільні наративи, задавати культурні вектори розвитку та репрезентувати ціннісні орієнтири певної історичної доби. Поєднання аудіовізуального впливу, масового охоплення та можливості прямої трансляції забезпечило телебаченню статус платформи, яка не обмежується передаванням інформації, а продукує та поширює культурні смисли, сприяючи трансляції знань, традицій і символічних кодів суспільства [260, р. 1380].

Визначальним у цьому контексті є зв'язок медіа з формуванням культурної ідентичності. Через систему телевізійних образів, мовні практики, інтерпретацію історичних подій, мистецькі формати та популяризацію національних героїв телебачення впливає на усвідомлення належності до спільноти та конструювання колективної пам'яті [292, р. 152]. За таких умов медіа функціонують не як нейтральний канал ретрансляції, а як активний суб'єкт культурного процесу, здатний коригувати суспільні уявлення про минуле, мистецтво та актуальні культурні явища.

Окрему вагу має реалізація через телебачення функцій культурної дипломатії та інструментів «м'якої сили» (soft power). Аудіовізуальний контент дозволяє державним і медійним інституціям формувати позитивний міжнародний імідж, репрезентувати культурну спадщину, розширювати міжкультурний діалог і зміцнювати присутність у глобальному медіапросторі

[115, с. 125]. Для України ця складова є особливо значущою з огляду на необхідність самостійної репрезентації історичного досвіду та культурної суб'єктності в умовах тривалих геополітичних викликів.

Важливу роль у підтримці культурного середовища відіграє суспільне мовлення (public broadcasting), місією якого є популяризація національної культури, розвиток документалістики, освітніх програм і культурно-мистецьких проєктів. Редакційна незалежність, орієнтація на суспільний інтерес та системна увага до просвітницької функції визначають суспільне мовлення як ключовий інститут збереження культурної автентичності й продукування якісного культурного контенту [223, с. 206]. У цьому сенсі телебачення постає не лише інформаційним ресурсом, а й інструментом культурної трансформації, здатним підтримувати національні цінності, ідентичність та сталий культурний діалог у суспільстві [231, с. 432].

Окреслені теоретичні засади створюють підґрунтя для аналізу українського телепростору та виокремлення ключових етапів його розвитку протягом останніх трьох десятиліть (табл. 4). Зазначена динаміка наочно демонструє, як зміни політичного контексту, процеси цифровізації та еволюція суспільних запитів впливали на формування сучасної моделі культурного телемовлення.

Таблиця 4.

Етапи еволюції культурного телемовлення в Україні

Ключові характеристики медіапростору	Особливості культурного контенту	Соціокультурний контекст
1990–ті		
Формування національного телебачення; поява перших комерційних каналів; слабка технічна база	Просвітницькі програми, національно–культурні цикли, трансляції театральних та музичних подій, народна творчість	Державотворення, пошук ідентичності, відмова від радянських медіамоделей
2000–ті		

Ключові характеристики медіапростору	Особливості культурного контенту	Соціокультурний контекст
Комерціалізація телеринку; домінування приватних мовників; конкуренція за рейтинги	Зменшення частки культурного контенту, поява комерційних культурно–розважальних форматів	Інтеграція в глобальний контекст, зміщення фокусу на масову культуру
2010–2013		
Технологічний розвиток, активізація суспільної тематики, розширення жанрового спектру	Зростання інтересу до історичних тем, проекти про українське мистецтво та ідентичність	Зростання громадянської активності, європейський вектор розвитку
2014–2019 (початок війни)		
Інформаційна безпека і протидія пропаганді; медіареформи; запуск Suspihne і UA:Культура	Патріотичні та історичні проекти, документалістика, культурно–освітні передачі, підтримка української мови	Револуція Гідності, війна на Сході, утвердження інформаційного суверенітету
2020–2021 (COVID–19)		
Переорієнтація на цифрові формати; зростання онлайн–споживання; соціальні ініціативи	Архівні трансляції театрів і концертів, освітні та культурні онлайн–проекти, психологічно–підтримувальні формати	Соціальна ізоляція, зміна моделей медіаспоживання
2022–дотепер (повномасштабна війна)		
Єдиний телемарафон, інформаційна консолідація, культурний фронт, мультимедійність	Документальні цикли про війну, культурно–патріотичні програми, музичні марафони, серіали про ідентичність і спадщину, волонтерські медіапроекти	Загроза національному існуванню, культурний спротив, глобальна увага до України

Джерело: створено автором

Розвиток культурних програм в Україні перебуває у тісному зв'язку зі змінами суспільних потреб, трансформацією медіаринку та прискоренням технологічного прогресу, що безпосередньо позначилося на жанрово–форматних характеристиках і змістовному наповненні телевізійного продукту. У 1990-х рр., у період становлення незалежної держави, телебачення виконувало роль одного з головних чинників формування національної

ідентичності та культурної інтеграції, зосереджуючись на популяризації історії, народних традицій і духовної спадщини [113, с. 233]. У 2000-х рр. комерціалізація медійного середовища посилила конкурентну боротьбу між телеканалами і спричинила поступове домінування розважальних форматів, водночас культурно–просвітницькі проєкти зберігали значення маркерів національної культурної присутності [7, с. 95].

Упродовж 2010-х років зростання суспільного запиту на якісний український контент зумовило інституційне посилення культурного мовлення, зокрема розвиток Суспільного телебачення та запуск спеціалізованого каналу UA: Культура, орієнтованого на документальні, освітні й мистецькі формати. Події Революції Гідності та початок російської агресії актуалізували питання інформаційного суверенітету й патріотичного контенту, що розширило функціональність культурної складової телемовлення та підвищило її суспільну значущість [113, с. 237]. Пандемія COVID-19 стала каталізатором нових моделей медіаспоживання, посилила інтеграцію телебачення з цифровими платформами та сприяла розвитку дистанційних форматів культурного продукту, що підтверджується науковими дослідженнями [270, р. 125].

У своїй праці дослідниця А. Литвиненко зазначила: «Особливо гостро потреба у просвітництві аудиторії постала із початком повномасштабного вторгнення. Адже, одним зі складників ворожої пропаганди є вплив через культурну експансію. Росія активно використовує кіно, літературу, живопис, музику, тощо, аби поширювати дезінформацію та виправдовувати російську агресію» [113].

Після початку повномасштабної агресії у 2022 р. культурні телепроєкти набули додаткових функцій моральної підтримки, фіксації історичних подій і суспільної консолідації, що зумовило появу масштабних документально–історичних циклів, музичних марафонів і соціально-комунікативних форматів, спрямованих на зміцнення культурної стійкості [272].

У сукупності ці процеси відображають еволюцію від державотворчого культурного мовлення 1990-х років до мультимедійної, інтерактивної та

цифрово орієнтованої моделі культурної комунікації, яка, попри конкуренцію стримінгових сервісів і соціальних мереж, зберігає свою національну місію.

На сучасному етапі розвитку українського телебачення спостерігається посилення жанрового плюралізму та ускладнення тематичної структури культурного контенту, який охоплює просвітницькі, документальні, мистецькі, аналітичні та мультимедійні формати. Телебачення функціонує як провідний майданчик репрезентації культурного надбання – від класичних зразків академічного мистецтва та національної спадщини до інноваційних творчих практик, локальних культурних ініціатив і цифрово адаптованих медіаформатів, зорієнтованих на різні сегменти аудиторії.

За таких умов актуалізується потреба в системному аналізі культурного мовлення та застосуванні типологічного підходу, що дає змогу впорядкувати жанрово-функціональні характеристики контенту, виявити закономірності його трансформації та простежити реакцію культурних програм на соціальні, політичні й технологічні зрушення. У своїй праці Bessarab A., Penchuk I., Babenko V., Volynets G., Pihura A. *Fostering Media and Information Literacy Among Youth as a Means of Countering Information and Psychological Operations. Journal of Information Systems Engineering and Management*. 2025. Vol. 10. №. 7s. звертають увагу на те що недостатня медіаграмотність робить молодь особливо вразливою до маніпуляцій, фейкових новин та психологічного впливу, що підриває її здатність приймати обґрунтовані рішення та займати активну громадянську позицію. У цьому контексті особливо важливим є дослідження етичних, культурних та філософських основ медіаграмотності та цифрової культури, оскільки ці аспекти закладають основу для критичного мислення [254].

Типологічний підхід набуває особливої ваги в межах сучасної медіасистеми, оскільки дозволяє здійснювати порівняльний аналіз різних жанрових напрямів, фіксувати динаміку культурної репрезентації та окреслювати провідні тенденції розвитку. Йдеться, зокрема, про зростання ролі документалістики й меморіальних форматів у період війни, а також про активне

поширення інтегрованих мультимедійних проєктів, орієнтованих на цифрову аудиторію. Водночас типологія слугує методологічною основою для подальших досліджень впливу телебачення на процеси формування культурної ідентичності, підтримки національної пам'яті та реалізації культурної дипломатії, що набуває особливої актуальності в умовах глобальної конкуренції й трансформації моделей медіаспоживання. На підставі проведеного аналізу в сучасному українському телепросторі виокремлюється низка ключових категорій культурних програм, які відображають багатовимірність культурного розвитку держави та становлять аналітичну основу подальшого дослідження (табл. 4).

Таблиця 4.

Типологія культурних програм українського телебачення

Тип культурних програм	Приклади	Цільова аудиторія	Змістові та стилістичні характеристики	Ключові медіафункції
Аналітично–дискусійні формати	«Культура.Live», тематичні ток–шоу, аналітичні дискусії	Гуманітарна спільнота, студенти, творча аудиторія	Інтерв'ю з митцями, експертні обговорення, культурна критика, дискурсивний аналіз	Формування культурного дискурсу, інтелектуальна рефлексія, інтерпретація мистецьких процесів
Мистецькі та музичні програми	«Музична платформа», концертні трансляції, фестивальні проєкти	Широка аудиторія, прихильники сучасної та класичної музики	Живі виступи, інтерпретації музичних творів, прем'єри, промоція митців	Популяризація музичного мистецтва, розвиток творчих індустрій, відкриття нових артистів

Тип культурних програм	Приклади	Цільова аудиторія	Змістові та стилістичні характеристики	Ключові медіафункції
Освітньо–просвітницькі передачі	«Таємниці української музики», освітні лекції, мистецькі цикли	Учні, студенти, педагоги, широка освітня аудиторія	Пояснення культурних явищ, історико–мистецькі сюжети, тематичні рубрики	Поглиблення знань, культурна грамотність, формування ціннісної орієнтації
Документальні і та історико–культурні проекти	Документальні серії Суспільного, «Музейний фронт»	Глядачі з інтересом до історії, спадщини, культурної пам'яті	Реконструкція подій, біографії митців, архівні матеріали, наративи спротиву	Збереження культурної пам'яті, зміцнення ідентичності, історична тяглість
Крос–медійні та мультимедійні формати	Спецпроекти UA:Культура, синергія радіо, TV і подкастів	Аудиторія цифрових платформ, онлайн–користувачі	Адаптації радіопрограм у відеоформаті, подкастинг, інтеграція соціальних мереж	Розширення охоплення, мультимодальність, адаптація до цифрових екосистем
Воєнно–культурні формати	Культурні марафони, проекти про мистецтво під час війни	Загальнонаціональна аудиторія	Героїчні історії, наративи спротиву, культурна творчість на фронті й у тилу	Моральна підтримка, консолідація суспільства, підсилення культурної стійкості

Джерело: створено автором

Запропонована типологія культурних форматів українського телебачення репрезентує структурну складність і багатовекторність сучасного медіапростору, в якому культурно-мистецький контент виконує не лише інформаційну, а й ідентифікаційну, освітню та мобілізаційну функції.

Виокремлені напрями – аналітично-дискусійний, музичний, освітньо-просвітницький, документальний, кросмедійний та воєнно-культурний – ґрунтуються на функціонально-комунікативній логіці, що визначає способи репрезентації культури в умовах цифрової конвергенції та суспільно-політичних трансформацій.

Аналітично-дискусійні формати, представлені програмами на зразок «Культура.Live», відіграють визначальну роль у формуванні інтелектуального публічного простору. У межах таких програм здійснюється критичне осмислення мистецьких процесів, аналізуються актуальні культурні тенденції, висвітлюються результати міжнародних фестивалів і участь України в ключових культурних подіях. Показовим є випуск, присвячений українському павільйону на Венеційській бієнале (2023), у якому через експертні коментарі та широку контекстуалізацію програма виконує функцію культурної експертизи та сприяє формуванню високого рівня епістемічної стійкості аудиторії.

Музичні програми й телевізійні концертні формати посідають важливе місце в системі культурної комунікації, оскільки музика є одним із найуніверсальніших каналів популяризації національної творчості. Проєкти на кшталт «Музичного фронту» або тематичних концертних марафонів сприяють підтримці українських виконавців, відкриттю нових імен та акумуляції культурних смислів, що посилюють емоційну солідарність суспільства. Яскравим прикладом є концерт-подія «Колядки на фронті» (2023), реалізований у співпраці з військовими оркестрами, який поєднав елементи традиційної музичної спадщини з сучасними інтерпретаціями, демонструючи креативне переосмислення культурних практик у воєнний час.

Освітньо–просвітницькі програми становлять ядро суспільної місії українського телебачення як медіа, зорієнтованого на публічний інтерес. Цикли на зразок «Таємниці української музики», що поєднують музикознавчий аналіз, архівні джерела та мультимедійні реконструкції, сприяють демократизації культурного знання й підвищенню рівня мистецької грамотності широкої

аудиторії. Такі програми формують інтелектуальний міст між академічною культурною традицією та сучасним медіасередовищем, виховуючи культурно компетентного глядача.

Документальні цикли виокремлюються насамперед завдяки їх здатності репрезентувати культурну пам'ять, фіксувати перебіг історичних подій і формувати наративи, які сприяють зміцненню національної ідентичності. У межах циклу «Музейний фронт» представлені конкретні приклади збереження та захисту культурної спадщини в умовах війни: евакуація музейних колекцій, реставраційна робота з ушкодженими артефактами, а також особисті історії музейників, художників і культурних менеджерів, які протистоять культурній агресії. Важливість цього напряму підкріплюється й міжнародними аналогами – зокрема проектом BBC «Saving Ukraine's Art» (2023), що актуалізує тему глобальної солідарності у збереженні української культурної спадщини під час воєнних дій [273].

Кросмедійні формати, які поєднують телевізійні, радійні та цифрові платформи, дедалі більше утверджуються як ефективний механізм адаптації до трансформацій медіаспоживання. Мультимедійний проєкт «Культура в плюс», що функціонує одночасно у форматі телевізійної програми, подкасту та YouTube-контенту, демонструє здатність суспільного мовника розширювати охоплення аудиторії шляхом синтезу традиційних телевізійних форматів із короткими відео, кліповими наративами та інтерактивними способами подачі матеріалу. Така модель відповідає концепції Public Service Media 3.0, у межах якої культурний контент адаптується до різних медіаплатформ і вибудовує багатоканальну комунікаційну екосистему [307].

Воєнно–культурні формати, що сформувалися після 2022 р., становлять окремий і унікальний сегмент сучасного українського телемовлення. Програми на кшталт «Культурний спротив», «Мистецька оборона», а також спеціалізовані тематичні блоки «Єдиних новин», присвячені митцям на фронті, поєднують елементи документалістики, репортажу та культурної аналітики. Такі матеріали – зокрема історії художників, архітекторів, волонтерів і музикантів, які

продовжують творчу діяльність в умовах війни – репрезентують мистецтво як інструмент моральної підтримки, меморіальної фіксації подій та громадянської мобілізації. У цьому вимірі телебачення виступає чинником формування культурної резилієнтності й посилення національної солідарності.

Отже, типологія культурних програм виконує не лише функцію систематизації жанрово-функціональних характеристик телевізійного контенту, а і відображає стратегічні вектори розвитку українського телебачення як складної багатокомпонентної культурної екосистеми, здатної реагувати на виклики війни, цифрової трансформації та глобальної медійної конкуренції. Наведені приклади засвідчують, що сучасне українське телемовлення формує нову модель культурної комунікації, у межах якої контент поєднує освітню, меморіальну, мобілізаційну та інтеграційну функції.

Водночас аналіз культурного мовлення свідчить, що телевізійний сегмент уже не функціонує як автономна або монопольна платформа: його еволюція відбувається у тісній взаємодії з цифровими сервісами та соціальними мережами. Зростання популярності україномовного культурного контенту на YouTube (Ukrainer, «Культуртригер», «Твоя підпільна гуманітарка», «Локальна історія», СЛУХ) ілюструє перехід аудиторії до мультимедійних форматів, що поєднують аналітичну складову, документалістику та освітню комунікацію [55; 243]. Зазначені проекти виконують функції, подібні до телевізійних культурних програм, однак пропонують вищий рівень інтерактивності, персоналізації й доступності, що зумовлює переосмислення ролі телебачення у формуванні культурного простору.

У цьому контексті особливої ваги набувають міжнародні цифрові ініціативи, зокрема платформа Insight UA – англomовний ресурс культурної дипломатії, спрямований на презентацію українського мистецтва, культурної спадщини та актуальних творчих процесів для світової аудиторії [15]. Подібні проекти підтверджують, що функція культурного мовлення виходить за межі національного телепростору й інтегрується у глобальні інформаційні екосистеми, посилюючи міжнародну видимість української культури.

Водночас розвиток культурного телемовлення супроводжується низкою структурних викликів, серед яких – обмежені фінансові ресурси, конкуренція з комерційно привабливими жанрами, фрагментація аудиторії та необхідність адаптації контенту до цифрової логіки споживання. Активне зростання відеоплатформ і соціальних мереж актуалізує потребу в оновленні жанрової мови, підвищенні візуальної динаміки та впровадженні інтерактивних форматів, здатних одночасно залучати молодіжну аудиторію й зберігати культурно-просвітницьку місію медіа.

У підсумку культурно-мистецьке мовлення в Україні формується як стратегічний медіаінструмент збереження національної ідентичності, підтримки культурної пам'яті та зміцнення суспільної стійкості. Телебачення дедалі активніше реалізує функції культурної дипломатії, забезпечує доступ до мистецтва в умовах війни та впроваджує інноваційні підходи до культурної комунікації, поєднуючи традиційні телевізійні формати з цифровими медіапрактиками. Це свідчить про перехід від моделі поодиноких культурних програм до цілісної культурної медіасистеми, яка інтегрує інформаційні, освітні, мистецькі й меморіальні функції та активно взаємодіє з цифровим сектором.

В умовах посиленої цифрової конкуренції та трансформації моделей медіаспоживання особливо актуальним стає розвиток гібридних форматів контенту, які синтезують телевізійні традиції з інтерактивністю, мультимедійними інструментами, персоналізованими наративами та масштабуванням у цифрові екосистеми. Орієнтація на молодіжні аудиторії, залучення незалежних продакшенів, підтримка регіональних культурних ініціатив і розширення партнерств із культурними інституціями формують підґрунтя для сталого посилення культурної місії сучасних медіа.

Відтак подальший розвиток культурного телемовлення потребує впровадження цілісної системи підтримки та стратегічного планування, спрямованих на інноваційність, платформенну гібридність і послідовне утвердження українського культурного наративу в глобальному

інформаційному просторі. Узагальнення ключових перспектив і векторів цього процесу представлено в таблиці 5.

Таблиця 5.

Стратегічні напрями розвитку культурного телемовлення України

Зміст ініціатив	Очікуваний результат	Потенційні партнери / реалізатори
Мультиплатформність та інтерактивність		
Digital–first контент, синхронізація ефіру та соцмереж, подкасти, короткі відеоформати, інтерактивні студійні формати	Залучення молоді аудиторії, підвищення охоплення й участі глядачів	Телеканали, digital–агенції, платформи YouTube/TikTok, продакшн–команди
Інституційна підтримка культурних медіа		
Державні й грантові програми, копродукції, підтримка культурних медіапроектів	Стабільність виробництва контенту, збільшення якісних програм	Мінкульт, Український культурний фонд, ЄС/UNESCO, приватні медіагрупи
Освітня та просвітницька функція		
Адаптований культурно–освітній контент, формати для молоді й дітей, історичні та мистецькі серії	Підвищення культурної грамотності, формування медіакультури у молоді	Медіа, університети, МОН, культурні установи, молодіжні організації
Цифрова архівація та медіатеки		
Оцифрування контенту, відкриті культурні відеотеки, створення публічних платформ пам'яті	Збереження культурної спадщини, доступ до контенту й історичної пам'яті	Суспільне мовлення, архіви, музеї, бібліотеки, ІТ–платформи
Підтримка креаторів і журналістів		
Освітні програми, творчі лабораторії, стажування, колаборації ЗВО і медіа	Професійне оновлення, розвиток індустрії, нові формати	ЗВО, культурні інституції, тренінгові центри, Creative Europe
Культурна дипломатія		

Зміст ініціатив	Очікуваний результат	Потенційні партнери / реалізатори
Контент для світової аудиторії, субтитрування і дубляж, партнерства з іноземними платформами	Підсилення міжнародного іміджу України, культурна присутність у світі	МЗС, Український інститут, міжнародні телеканали, фестивалі
Регіональна культурна видимість		
Висвітлення локальних культурних практик, регіональні студії, локальні культурні кейси	Баланс національної ідентичності та регіональної різноманітності, підтримка локальних ініціатив	Регіональні телеканали, громади, культурні центри, ОТГ

Джерело: створено автором

Окреслені напрями формують комплексну модель модернізації культурного телемовлення, у межах якої поєднуються цифрові інновації, освітньо-просвітницька місія, інструменти культурної дипломатії та суспільна відповідальність медіа. Реалізація цієї моделі сприятиме становленню стійкої медіакультурної екосистеми, здатної підтримувати національну ідентичність, формувати культурні орієнтири аудиторії та забезпечувати конкурентоспроможність українського телевізійного продукту на міжнародному рівні.

Таким чином, можемо стверджувати, що українське телебачення і надалі відіграє визначальну роль у формуванні культурного середовища та національної ідентичності, зберігаючи свою значущість в умовах динамічних соціальних трансформацій, воєнних загроз і зростаючої цифрової конкуренції. Простежена еволюція культурного мовлення – від ранніх державотворчих ініціатив до сучасних інтерактивних і мультимедійних форматів – засвідчує спроможність медіасфери адаптуватися до нових моделей споживання контенту та змін суспільних очікувань. Особливо відчутним є вплив періоду після 2014 р. та повномасштабної війни, коли телебачення перетворилося на важливий інструмент підтримки культурної стійкості, інформаційного спротиву й суспільної консолідації.

Структурний аналіз програмного наповнення виявив наявність широкого спектра культурних форматів – аналітичних, музичних, документальних, освітніх і кросмедійних, – які формують складний, багаторівневий і динамічний культурний медіапростір. Водночас спостерігається існування низки стримувальних чинників, серед яких конкуренція з глобальними цифровими сервісами, обмеженість фінансових і кадрових ресурсів, потреба в оновленні сторітелінгових підходів та підвищенні професійної підготовки творців культурного контенту.

3.3. Роль журналіста і творчої команди у створенні програм різних типів екранного продукту мистецького телебачення

У межах дослідження ролі журналіста і творчої команди у створенні програм мистецького телебачення важливого значення набуває аналіз практичного досвіду фахівців, безпосередньо залучених до виробництва культурно-мистецького телевізійного контенту. З метою поглиблення теоретичних положень дисертації та верифікації отриманих висновків було здійснено емпіричне дослідження із застосуванням якісних методів.

Основним методом збору емпіричних даних стало глибинне напівструктуроване інтерв'ю. Воно надало змогу виявити професійні уявлення, ціннісні орієнтації та авторські оцінки телеведучих щодо сучасного стану та перспектив розвитку мистецького телебачення в Україні. Застосування цього методу дозволило розкрити внутрішні механізми функціонування мистецької журналістики, які не завжди фіксуються в межах кількісних досліджень або формалізованого контент-аналізу.

Емпіричну базу підрозділу становлять інтерв'ю з телеведучими культурно-мистецьких програм українського телебачення, які мають практичний досвід роботи на загальнонаціональних телеканалах та

спеціалізуються на висвітленні культурних і мистецьких процесів. Вибір респондентів зумовлений їхньою професійною компетентністю, залученістю до формування культурно-мистецького медіаконтенту та здатністю рефлексувати над трансформаціями телевізійного середовища в умовах цифровізації й суспільних змін.

Інтерв'ю були спрямовані на з'ясування таких ключових аспектів:

- оцінка сучасного стану мистецької журналістики в Україні;
- вплив суспільно-політичних процесів, зокрема повномасштабної війни, на тематичні та ціннісні орієнтири мистецького контенту;
- специфіка зацікавлення аудиторії культурно-мистецькими програмами; професійні виклики, з якими стикаються журналісти та творчі команди;
- бачення перспектив розвитку мистецького телебачення.

З метою збереження аналітичної цілісності основного тексту дисертації у цьому підрозділі подано узагальнений аналіз результатів інтерв'ю з використанням репрезентативних цитат. Повні тексти інтерв'ю подано в додатках, що дозволяє розширити емпіричну базу дослідження та забезпечити прозорість і наукову верифікованість отриманих висновків.

Аналіз результатів глибинних інтерв'ю з телеведучими культурно-мистецьких програм засвідчує багатовимірність сучасного стану мистецької журналістики в Україні та складність умов її функціонування. Респонденти, які мають відмінний професійний досвід роботи в телевізійному середовищі, сходяться в оцінці мистецької журналістики як важливої складової національного культурного процесу, що перебуває у тісному взаємозв'язку з суспільно-політичними трансформаціями.

У відповідях простежується розуміння мистецької журналістики не лише як спеціалізованого виду медіадіяльності, а як форми культурного посередництва, покликаної інтерпретувати мистецтво для широкої аудиторії та сприяти формуванню ціннісних орієнтирів суспільства. При цьому І Толстих (додаток В3) та Л. Мужук (додаток В2) наголошують, що рівень і характер

розвитку мистецької журналістики безпосередньо залежать від загального стану культурно-інформаційного простору, умов функціонування медіаінституцій та домінуючих моделей медіаполітики.

Особливої уваги респонденти надають впливу історичних і суспільних чинників на формування мистецького телевізійного контенту. У ретроспективному вимірі наголошується, що в умовах ідеологічного контролю та цензури мистецька журналістика часто виконувала приховану компенсаторну функцію – збереження та трансляції національно-культурних смислів у межах допустимого ідеологічного простору. Навіть за обмежених умов телевізійні програми про мистецтво залишалися важливим каналом фіксації культурних процесів і формування культурної пам'яті.

У сучасному контексті, особливо в умовах повномасштабної війни, мистецька журналістика, за оцінками респондентів, набуває нових смислових акцентів. Мистецький контент дедалі частіше осмислюється як простір артикуляції тем національної ідентичності, історичної пам'яті, культурного спротиву та колективної травми. Водночас фіксується зростання суспільного запиту на культурно-мистецькі проекти. Це підтверджується підвищеною увагою до театрального і документального мистецтва, та активізацією культурної тематики в медіа.

Разом із тим С. Трмбач (додаток В5) та О. Савенко (додаток В8) акцентують увагу на системних проблемах, які стримують повноцінний розвиток мистецького телебачення. А. Мисечко (додаток В2) зазначає: «Серед проблем – комерціалізація телевізійного простору, залежність редакційної політики від власників каналів, недостатній рівень фінансування культурно-мистецьких програм, а також поступове зменшення телевізійної аудиторії, особливо серед молодших вікових груп». Ці фактори зумовлюють необхідність адаптації мистецьких форматів до нових медіаспоживчих практик і посилюють конкуренцію з цифровими платформами та соціальними мережами. У відповідях також простежується усвідомлення ключової ролі особистості журналіста у створенні мистецького телевізійного продукту. Наголошується,

що професійна діяльність у цій сфері вимагає володіння журналістськими навичками, а також глибоких спеціалізованих знань у галузі мистецтва, культурологічної підготовки, мовної компетентності та здатності працювати з емоційною складовою аудіовізуального образу. Особливого значення набуває авторський стиль ведучого, його здатність вибудовувати довірливу комунікацію з аудиторією та адаптувати складний мистецький матеріал до доступних і сучасних телевізійних форм. Водночас у відповідях простежується пошук необхідності збереження глибини та аналітичності мистецького контенту і прагнення до підвищення його рейтингової привабливості. Залучення популярних медійних персон і блогерів до культурних проєктів оцінюється неоднозначно. З одного боку, це розширює аудиторію, з іншого боку породжує ризики спрощення змісту та зниження професійних стандартів мистецької журналістики.

Таким чином, результати інтерв'ю дозволяють стверджувати, що мистецьке телебачення в Україні функціонує в умовах постійного балансу між культурною місією та вимогами сучасного медіаринку. Роль журналіста і творчої команди в цьому процесі є визначальною, оскільки саме від їхньої професійної позиції, ціннісних орієнтирів і творчих рішень залежить здатність мистецького телебачення виконувати свої соціокультурні функції в умовах цифрових і суспільних трансформацій.

Узагальнення результатів інтерв'ю засвідчує, що сучасне мистецьке телебачення в Україні перебуває у стані активної трансформації, зумовленої як технологічними змінами, так і глибокими соціокультурними зрушеннями. Респонденти наголошують на зростанні суспільної значущості мистецького контенту. Все частіше мистецький контент виконує і естетичну, і ідентифікаційну, меморіальну та консолідаційну функції. За свідченнями телеведучих, роль журналіста у сфері мистецького телебачення виходить за межі інформаційного посередництва та набуває рис культурного медіатора, здатного інтерпретувати мистецькі явища, адаптувати їх до запитів різних аудиторій і водночас зберігати гуманістичні та національно-культурні цінності.

Особливої актуальності ця функція набуває в умовах війни, коли мистецтво та його медійне представлення стають важливим чинником суспільної стійкості.

Варто зазначити, що інтерв'ю виявили низку системних проблем, серед яких обмежене фінансування культурно-мистецьких проєктів, конкуренція з цифровими платформами за увагу молодіжної аудиторії, а також ризики спрощення змісту мистецьких програм у прагненні до підвищення рейтингів. Ці виклики актуалізують потребу у переосмисленні форматів мистецького телебачення. Крім того постає потреба у підвищенні професійної підготовки журналістів, що працюють у цій сфері. Дослідниця П. Дворянин у соїй праці стверджує, що: “мовне питання загалом та мовна політика української влади зокрема часто слугували предметом аналізу журналістів, письменників-публіцистів, громадських діячів” [49].

Таким чином, результати емпіричного дослідження підтверджують ключові положення дисертації щодо функціональної специфіки мистецького телебачення в Україні та підкреслюють визначальну роль особистості журналіста і творчої команди у формуванні якісного культурно-мистецького телевізійного продукту.

Група людей з навичками, які мають спільну мету – це колектив, одиниця праці. Колектив працівників з високою психологічною сумісністю можна назвати командою – одиницею творчої співпраці. Проте, щоб команда коли-небудь стала творчою одиницею, кожен її член має володіти особливими вміннями й навичками, необхідними для виготовлення продукту будь-якого із засобів масової інформації, особливо телевізійного мистецького спрямування.

Більше того, професійна невідповідність кадрів може призвести до зниження трудової активності членів команди. Наявність у колективі «непрофесіоналів» веде або до утворення високого рівня конкуренції – вона потребує постійного інтелектуального та вольового напруження, з яким, в силу індивідуальних психологічних особливостей особистості, здатні впоратися не всі, або взагалі – до повної її відсутності, через що сильні члени робочої групи ризикують потрапити у стан тривалої атонії професійних здібностей.

Говорячи про фахові вимоги до творчого колективу мистецького спрямування, розглянемо, для початку, його структуру. Колектив будь-якої редакції – чи то газети, чи то телепрограми – складається з творчих і технічних працівників. До творчих прийнято відносити людей, що безпосередньо причетні до процесу створення творчого продукту. Технічні ж співробітники забезпечують, по-перше, діяльність творчих працівників, по-друге, доступ виготовленого продукту до читача, слухача чи глядача.

Як правило, технічним забезпеченням у редакції, а тим більше, на телеканалі, займаються окремі спеціалізовані служби, що так само складають первинні колективи. Розглядаючи підбір кадрів мистецького телепроєкту, маємо на увазі підбір саме творчих працівників, бо саме від них залежить наповнення та якість створюваного продукту [45].

До творчих працівників, у рамках телеканалу, належать редактори, режисери, ведучі, журналісти, оператори та режисери монтажу. Двох останніх іноді зараховують до категорії «техніків». Проте це помилкова позиція, що базується, ймовірно, на зовнішній роботі співробітників із технікою. Насправді камера чи монтажна програма є лише технічними засобами реалізації творчого бачення майбутньої мистецької телепрограми, так само, як мікрофон, комп'ютер чи друкована машинка для журналіста. Оператор не просто натискає кнопку «запис», а передає глядачам образи дійсності, відібраної авторським поглядом на світ та певним чином організовані на основі індивідуального стилістичного світобачення. Режисер монтажу, хоча й виконує вторинну творчу обробку відеоматеріалу, але також організує його на основі індивідуального відчуття ритмічної структури екранних подій, яка не тільки організує матеріал, але й здатна формувати його емоційне сприйняття глядачем.

Фахові вимоги до телевізійної команди можна поділити на загальні вимоги до всіх її членів та на вимоги за профілем діяльності. До загальних вимог відносимо освіту, досвід роботи, знання з психології людини і спілкування, внутрішню культуру та етичні принципи.

Здавалося б, однією з головних вимог, яку заявляють до всіх потенційних працівників телеканалу, має бути вища фахова освіта, проте на практиці, роботодавці все-таки віддають перевагу професійному досвіду. Такі пріоритети виправдані, оскільки мають раціональне практичне підґрунтя, особливо, коли йдеться про режисерів, операторів і режисерів монтажу. Однак керівництво телевізійних масмедіа часто недооцінює ту обставину, що робота журналістів, сценаристів, редакторів, ведучих, режисерів окрім практичних, має суто теоретичні основи, без знання яких, неможливо досягнути більш високого рівня професіоналізму, а відповідно, трудової віддачі. До таких «теоретичних засад» можна віднести, наприклад, «знання мови», а також наявність ґрунтовної загальної культури фахової діяльності [18].

Що ж стосується операторів і режисерів монтажу, то свої фахові компетенції вони можуть здобути під час навчання як у вищому закладі, так і на спеціалізованих курсах. На практиці ці спеціалісти також можуть здобути знання завдяки наставництву професіоналів. Телевізійна практика знає багато прикладів, коли внаслідок подібного наставництва звукорежисер стає режисером монтажу, освітлювач – оператором, а журналіст – режисером.

Досвід роботи – найбільш вагома умова для більшості працедавців. У світі телебачення навіть встановилися певні вимоги до мінімального терміну цього досвіду. Наприклад, для журналістів він переважно становить рік, для редакторів – три, для режисерів і режисерів монтажу – два. Для операторів мінімальний досвід роботи встановлюється в залежності від складності роботи, на яку він претендує. Наприклад, якщо для служби у якихось регіональних новинах буває достатньо шість місяців, то для провідних проектів телегігантів – два-три, а то й п'ять років.

Практично кожен член команди телепроекту у більшій чи меншій мірі має справу з людьми – як з колегами, так і з учасниками програм. Тому основу професійної діяльності складає спілкування. Вміння встановити психологічний контакт, створити атмосферу довіри та відвертості співбесідника – надзвичайно важлива умова здійснення професійної діяльності. Працівникам телевізійної

команди необхідно знати принаймні основи психології людини, спілкування та сприйняття телевізійної інформації. Журналісту та ведучому, наприклад, треба розумітися на типах мислення, від яких напряду залежать особливості пізнання світу та поведінки людини. І завдяки цьому знати, кого спитати про те, що він думає, а кого – про те, що він відчуває.

Ефективність спілкування залежить і від особистостей самих журналіста чи ведучого – рівня їхньої внутрішньої культури, світогляду та професійної компетенції. До останньої можна віднести й уміння слухати, адекватно сприймати та правильно інтерпретувати мову співбесідника [40].

Неабияке значення для роботи в телевізійній команді має фізичне та психічне здоров'я її членів. Адже ця діяльність неодмінно пов'язана з нервовими напруженнями та ненормованими навантаженнями, які з часом можуть позначатися на результаті діяльності.

Працюючи над проектом, усі члени творчого колективу відкладають на створюваному продукті відбиток власного «Я». Проте вони завжди мають пам'ятати, що глядацька аудиторія складається не лише з прихильників та однодумців, а й з представників протилежного, чи просто іншого погляду. Журналісти та співробітники масмедіа полюбують згадувати про своє право на свободу слова, забуваючи, що там, де свобода, там і відповідальність за свої вчинки – перед суспільством в цілому, перед глядацькою аудиторією, перед героями своїх програм, перед колегами, перед телекомпанією, яку представляють, а також відповідальність вищого ступеня – перед самим собою, як митцем і громадянином.

З власного досвіду ми побачили, що керівництво телекомпанії не завжди адекватно оцінює необхідність «телевізійнику» психологічних навичок та етичних засад професійної діяльності, і, запрошуючи нових працівників, ігнорує ці вимоги. Як наслідок, телепрограма стає «сухою», нецікавою – як за змістовим наповненням, так і за візуальним чинником.

Одна з головних умов якості телевізійного продукту – достатній рівень профвідповідності членів команди, що над ним працює. Під професійною

відповідністю розуміють сукупність знань, умінь та навичок, професійних якостей та здібностей, які необхідні працівнику, аби успішно справлятися з виконанням професійних обов'язків. У світі українського телебачення існують десятки справжніх «профі», але «на всіх» їх не вистачає. Відбираючи спеціалістів до команди телепроекту, кожна компанія сама встановлює бажаний рівень професійних здібностей кадрів. Проте є обов'язкові базові знання, вміння та навички, що ідентифікують спеціалістів різного фаху. Відштовхуючись від цих якостей, можна висувати фахові вимоги до «команди» телепроекту [105].

Вимоги до редактора

Функції редактора на телебаченні починаються з планування теми випуску, а іноді – навіть з написання концепції проєкту, з підбору авторів – журналістів, і нерідко – усіх членів команди телепрограми. Провідним обов'язком редактора є контроль за якістю та змістовим наповненням випуску. Тут потрібно мати на увазі не лише контроль за правильністю написання та озвучування тексту. Адже телебачення – це, перш за все, візуальний ряд. Тож редактор мусить переглядати та корегувати змонтований матеріал, перевіряти, наскільки він відповідає поставленим творчим завданням і параметрам телевізійної видовищності. До речі, з практичного досвіду ми знаємо, що саме з цією умовою часто не справляються фахівці, які прийшли на телебачення з друкованих ЗМІ. Вони почасти забувають, що тут головний засіб подачі телевізійної інформації – її виразна, переконлива візуалізація.

Журналісти є творчою основою будь-якого засобу масової інформації, і телебачення не становить виключення. Тому до журналіста можна й треба висувати низку вимог, як «до особистості». Це – добра пам'ять і увага, гнучкі процеси мислення, яскрава уява, неординарні здібності, розвинуті інтелект, емоційна сфера та волюві якості, адже редактор-журналіст – ключова постать процесу створення телевізійної програми [113].

Отже, редактор на телебаченні – в першу чергу, організатор творчого процесу та джерело контролю за ним. Редактор може змусити журналіста,

сценариста переробити і навіть докорінно змінити підготовлений до ефіру матеріал і навіть, в разі чого, взагалі заборонити його вихід.

Вимоги до сценариста

Професійні обов'язки сценариста є дуже близькими до журналістської майстерності, тому можливо до деякої міри ототожнити фахові вимоги до сценариста і до журналіста.

Перш за все, це досконале володіння мовою та вміння відчувати ритмомелодику телевізійного тексту. Адже драматургія телевізійної програми виявляється не лише в зображенні, а й у доборі, розстановці слів, тривалості та внутрішньому ритмі речення.

Телевізійний текст має бути максимально простим, зрозумілим і доступним для інтерпретації його глядачами. Тому потрібно уникати надто поширених і складних граматичних конструкцій, незрозумілих термінів чи слів з утрудненою вимовою, надмірного скупчення споріднених звуків і т.п.

В обов'язки сценариста, входять як написання тексту, так і пошук потрібних героїв, вміння вмовити їх на телезйомку та «розкрутити» на цікаву розмову. Ці якості є об'єктивними чинниками здатності до драматургічного осмислення дійсності, відчуття виразних конфліктних ситуацій.

Не менш важливою ніж написання сценарію, є робота сценариста на знімальному майданчику та вміння остаточно вибудовувати твір в ході творчо-виробничого процесу, діючи спільно з режисером та редактором. Це пов'язане з особливостями екранно-виробничого процесу, який спирається на багато технічних, технологічних, організаційних чинників, які далеко не завжди вдається запрограмувати.

Вимоги до ведучого

Професія телеведучого – одна із найбажаніших і найпрестижніших для багатьох молодих спеціалістів. Безумовно це пов'язано з регулярною появою ведучого на блакитних екранах усієї країни, а то й за її межами. Масове суспільство схильне до обожнювання телевізійних ведучих і надання їм рангу «зірок».

Проте, щоб завоювати прихильність і любов глядацької аудиторії, не достатньо одного разу з'явитися на екрані телевізора. Ведучий має володіти цілою низкою характеристик, як загальнопрофесійних, так і суто індивідуальних, майже невлених для оточуючих. Аби аудиторія закохалась у телеведучого, йому не так потрібна наявність якихось особливих якостей, а швидше, навпаки, необхідна відсутність деяких рис [113].

Гарний ведучий не повинен обов'язково відповідати еталонам краси, але неодмінно мусить викликати симпатію. Його поведінка – вільна, демократична, але не надто розв'язна. Телевізійному ведучому щоразу доводиться згуртовувати навколо себе глядацьку аудиторію (мається на увазі – навколо чергового ефіру), причому достовірно назвати те, завдяки чому йому це вдається, складно.

У сприйнятті ведучого аудиторією неабияке значення має і його вік. Так, вочевидь, що оптимальний вік для ведучого новин – середній – тоді в його особі аудиторія бачить більшу надійність і достовірність, на яку можна покластися і якій можна довіритися. Вік ведучого та пов'язана з ним зрілість особистості мають відповідати змістовому навантаженню телепрограми та аналогічній зрілості її аудиторії.

Керуючись при підборі ведучого його зовнішніми й внутрішніми особистісними характеристиками, в жодному разі не можна забувати про такі важливі «технічні» вимоги, як знання мови, фонетики, чітка дикція та володіння виразною інтонацією.

Останнім часом закріпилася тенденція до використання в якості ведучих непрофесіоналів, особливо, якщо йдеться про розважальні та ігрові телевізійні проекти. Таким чином, в ролі провідників телепростору сьогодні виступають співаки, гумористи, ресторатори, бізнесмени тощо. Нажаль, не всі вони мають фахові дикторські навички. Тому, беручи на роботу непрофесіонала, варто готуватися до тривалої та наполегливої роботи над його мовними компетенціями.

Ще один важливий аспект роботи ведучого в кадрі – створення його екранного образу. І тут справа не в стилі чи PR-технологіях. Пошук свого неповторного екранного образу – це швидше психологічний процес узгодження між двома альтер-его: «Я-такий, який є» і «Я-такий, яким хочу здаватися». Оптимальний варіант – коли особистість настільки самобутня, яскрава, талановита, а можливо, й харизматична, що пошук бази для створення успішного екранного образу не складає особливих труднощів.

Вимоги до оператора

Існує хибна, проте достатньо поширена думка, що оператор – лише технічний виконавець задуму сценариста та режисера. Звідси, найперші вимоги, що висуваються до кандидата на посаду оператора – суто технічні – вміння працювати з апаратурою, знання особливостей композиції та експонування кадру, норм контрастності зображення тощо. Проте камера, оптика, плівка – лише інструменти творчості оператора і його робота – така ж творча, як і журналістська, тільки творить оператор не словами, а композицією кадру, світлом, динамікою чи статикою зображення. І цей «текст» також емоційно забарвлений і несе змістове навантаження.

В першу чергу, це підтверджується тим, що відзняте зображення, по суті, пройшло перший важливий етап відбору матеріалу. З суцільного потоку подій та явищ, що відбуваються перед об'єктивом камери, оператор відбирає найфотогенічніших героїв і найбільш характерні, на його погляд, фрагменти дійсності. Саме його очима глядач бачить усе, що показують на екрані телевізора, тобто він також є автором – автором зображення, зафіксованого на носії візуальної інформації [2].

Робота оператора, як творчого працівника, відбиває його особисту мистецьку й громадянську позицію, але він не може викривляти реальність, опираючись на власне «бачення». Ідеальна умова творчої співпраці на телевізійному проєкті – збіг операторського та режисерського «бачення». Зрозуміло, що забезпечити такі умови у щойно створеному колективі неможливо. Це явище виникає в результаті співробітництва протягом певного

терміну. Проте, якщо між колегами існує психологічна сумісність і єдність у ставленні до колективної справи, цей термін може скоротитися до кількох місяців чи навіть тижнів.

Вимоги до режисера монтажу

Раніше безпосередніми маніпуляціями, пов'язаними з побудовою відеоряду, займався відеоінженер, звісно, під творчим керівництвом режисера монтажу. Сьогодні професія «режисер монтажу» об'єднує діяльність обох фахівців і поєднує одночасно й творчі й технічні складники процесу. Тому до такого спеціаліста, окрім знання законів монтажу, висуваються вимоги професійного володіння навичками роботи з комп'ютерною і монтажною технікою. Режисер монтажу, поєднуючи розрізнені кадри відеоматеріалу, працює за сценарієм, але повинен оперативно реагувати на додаткові вказівки автора, редактора чи режисера. Ще одна перевага фахівця з монтажу – вміння працювати зі звуком.

Вимоги до режисера

Режисер – одна з головних творчих фігур телевізійної команди. Власне, професійно якісна зйомка – це зйомка зрежисована, тобто творчо, драматургічно організована. Саме режисер несе головну відповідальність за кінцевий результат. Він опрацьовує задум твору і керує процесами його втілення, від нього залежить прийняття конкретних рішень. Завдання режисера – об'єднати творчі зусилля всієї групи заради створення художньо якісного телевізійного продукту, що потрапить на екран.

Фахові вимоги до режисера не обмежуються творчими завданнями. Талановитий режисер – талановитий керівник. Він повинен створити атмосферу колективної творчості та налагодити діяльність окремих членів групи в ході оперативного творчо-виробничого співробітництва.

Окрім обов'язків «зрежисерувати» зйомку та програму, до режисера висуваються вимоги мобільно реагувати на зміни зовнішніх умов роботи знімальної групи та, за потреби, видозмінювати початковий задум відповідно

реальним технічним та виробничим умовам. Наприклад, якщо відбулися незаплановані зміни природних явищ, героїв у кадрі, місця та обставин зйомки.

Нерідко у колективі телевізійного проєкту відбувається поєднання творчих функцій та професійних обов'язків у одній особі (наприклад, режисера та журналіста, журналіста та оператора). Тому кожен з членів телевізійної команди повинен добре розумітися на завданнях і методах роботи своїх колег.

Телевізійники любляють давній вислів: «кіно – справа колективна». Дуже важливо, аби всі члени команди розділяли принципи спільної справи та легко знаходили порозуміння у стосунках. Від кожного, без перебільшень, залежить не тільки успіх колективної праці, а й взагалі її виконання. Команда – це такий собі виробничий ланцюг, а її члени – ланки ланцюга. Якщо хоча б одна з них не впорається з навантаженням, ланцюг розірветься.

Творчий колектив – основа, структурна одиниця будь-якого підприємства, компанії чи організації, основною структурною одиницею якого є особистість. Звідси, колективом можемо назвати невелике свідоме об'єднання особистостей, які мають спільну діяльність і мету та тяжіють до групової згуртованості. Так само, як і особистість, будь-який виробничий колектив наділений певними психологічними характеристиками. Серед них – психологічний клімат колективу, психологічний стан його членів і ступінь їхньої згуртованості. Колектив, у якого простежують усі ці ознаки, можна вважати командою. Команду можна назвати одиницею творчої співпраці – аби вона стала творчою одиницею, кожен її член має володіти особливими вміннями й навиками, необхідними для виготовлення телевізійного продукту.

Зважаючи на вище вказане, можна зробити висновок: членам команди творчих працівників телепроєкту бажано мати вищу профільну освіту, певний досвід роботи та низку специфічних умінь і навичок. Одним із важливих факторів професійного зростання працівників телеканалу є наставництво та обмін досвідом. Запорука тривалості та успішності існування проєкту – тісна й налагоджена співпраця між усіма без виключення членами команди. Для цього вони повинні чітко усвідомлювати мету спільної діяльності та мати спільний

погляд на засоби її досягнення. Лише за такої умови можна сподіватися на результативну роботу творчої одиниці [19].

Якщо порушиться діяльність принаймні однієї ланки, унеможливиться робота цілого ланцюга – цей фактор породжує бажання усіх членів команди бути включеним і виявляти включеність.

Загальний низький рівень мотивації та успіх можна певним чином корегувати. Для цього команді потрібно забезпечити дві умови – середній рівень складності завдання, його відповідність здібностям, умовам та часу, відведеному на його досягнення; надання достатньої самостійності у виборі засобів здійснення діяльності та послаблення зовнішнього контролю.

Аналіз ролі журналіста та творчої команди у створенні програм мистецького телебачення дозволяє сформулювати низку теоретичних та практичних висновків, що ґрунтуються на проведеному емпіричному дослідженні та аналізі професійних стандартів галузі.

1. Трансформація місії мистецького телебачення

Результати глибинних інтерв'ю з провідними телеведучими засвідчують, що сучасне мистецьке телебачення в Україні перебуває у стані активної трансформації. В умовах повномасштабної війни мистецький контент перестав бути лише засобом естетичного задоволення, набувши рис культурного спротиву та простору для артикуляції національної ідентичності, історичної пам'яті й подолання колективної травми. Журналіст у цій сфері сьогодні виступає не просто як інформатор, а як культурний медіатор, що інтерпретує складні мистецькі явища для широкої аудиторії, сприяючи формуванню ціннісних орієнтирів суспільства.

2. Системні виклики та професійні ризики

Емпіричне дослідження виявило низку проблем, що стримують розвиток галузі. Економічними та політичними чинниками виступають комерціалізація медіапростору, недостатнє фінансування культурних проєктів та залежність редакційної політики від власників каналів. Також існує необхідність адаптації форматів до нових медіаспоживчих практик через відтік аудиторії (особливо

молодіжної) до цифрових платформ та соціальних мереж. Іншою проблемою є якість контенту. Залучення блогерів та медійних персон, з одного боку, розширює охоплення, а з іншого – створює ризики спрощення змісту та зниження професійних стандартів.

3. Від «колективу» до «творчої команди»

У розділі обґрунтовано розмежування понять «колектив» як одиниці праці та «команда» як одиниці творчої співпраці. Встановлено, що для створення якісного мистецького продукту недостатньо лише функціонального розподілу обов'язків; необхідна висока психологічна сумісність, спільність ціннісних орієнтирів та єдине бачення мети. Професійна невідповідність хоча б одного члена команди («ланки ланцюга») може призвести до зниження загальної трудової активності та погіршення якості телепроєкту.

4. Професійні вимоги до фахівців

Дослідження структури творчого колективу (редакторів, сценаристів, ведучих, операторів, режисерів) дозволило виділити критичні вимоги. Доведено, що оператори та режисери монтажу є повноцінними авторами візуального образу, а не просто технічними виконавцями. Вміння встановлювати психологічний контакт та створювати атмосферу довіри є базовою умовою роботи журналіста й ведучого. Робота в мистецькій журналістиці вимагає поєднання глибоких знань у галузі культурології, бездоганного володіння мовою та здатності працювати з емоційною складовою аудіовізуального образу.

5. Визначальна роль особистості

Загальним висновком є те, що якість мистецького телевізійного продукту безпосередньо залежить від професійної позиції та авторського стилю журналіста. Саме особистість творця, його здатність до драматургічного осмислення дійсності та етична відповідальність перед аудиторією дозволяють мистецькому телебаченню виконувати свої соціокультурні функції в умовах сучасних викликів.

3.4. Журналістська освіта за профілем мистецького телебачення: стан, тенденції, проблеми

Актуальність дослідження системи підготовки фахівців для мистецького телебачення зумовлена стрімкою трансформацією сучасного медіапростору. В умовах цифрової революції та зростання запиту на якісний культурний контент, постає питання про формування нової генерації медійників, які здатні поєднувати глибокі гуманітарні знання з досконалим володінням аудіовізуальними технологіями. Мистецька журналістика сьогодні перестає бути просто «репортажем з виставки»; вона перетворюється на складний інструмент культурної дипломатії, формування національної ідентичності та збереження культурної пам'яті.

Стан сучасної журналістської освіти в Україні за профілем мистецького телебачення характеризується пошуком балансу між класичними академічними традиціями та вимогами ринку. Ключовою тенденцією є інтердисциплінарність. Фахівець у цій сфері повинен володіти «подвійною компетенцією»: з одного боку – це знання історії мистецтв, культурології та естетики, з іншого – навички сценаристики, режисури монтажу, роботи в кадрі та розуміння алгоритмів цифрових платформ.

Проте аналіз поточної ситуації виявляє низку проблем. По-перше, спостерігається певний розрив між теоретичною підготовкою в університетах та реальними потребами телевізійного виробництва. По-друге, спеціалізація «мистецька журналістика» часто представлена лише як вибіркова дисципліна, а не цілісна освітня програма, що призводить до фрагментарності знань майбутніх фахівців. Крім того, викликом є адаптація освітнього процесу до умов війни, коли роль мистецького телебачення зміщується з розважальної функції у площину психологічної реабілітації та культурного спротиву.

Розвиток цього профілю освіти вимагає переосмислення самої природи медіавпливу. Оскільки журналіст виступає посередником між митцем і

глядачем, його освіта має базуватися на розумінні соціальної відповідальності та механізмів сприйняття інформації. Саме через призму функціонального призначення засобів масової комунікації ми можемо глибше осягнути необхідність специфічної підготовки кадрів.

Масмедіа спочатку виникли для задоволення потреби людей в отриманні інформації, у спілкуванні, стали невід'ємною частиною життя людини. Вони інформують, аналізують, формують картину світу, розважають. При цьому будь-яка функція масмедіа в якійсь мірі може розглядатися як впливає: з метою повідомити нові знання про тій чи іншій ситуації, сформувати або змінити ціннісні орієнтири, моделі поведінки, звички, створити певну картину світу, придбати той чи інший товар або послугу.

Вплив телебачення на глядачів здійснюється у двох сферах: раціональній і емоційній. Впливаючи на розум і почуття, соціальна інформація у вигляді мовних та образотворчих повідомлень завдяки сприйняттю та інтерпретації, виступає у свідомості особистості у вигляді ціннісних духовних установок. Таким чином, телебачення належить до найбагатшого арсеналу засобів освіти і виховання.

Специфіка підготовки фахівців для мистецького телебачення сьогодні лежить на перетині двох ключових освітніх галузей: 061 «Журналістика» та 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво». Хоча обидві спеціальності готують кадри для медіа, їхні акценти суттєво різняться. Програми з журналістики (061) першочергово зосереджені на соціальних комунікаціях, етиці, зборі та верифікації інформації, роботі з текстом та розумінні суспільно-політичних контекстів. Натомість спеціальність 021 акцентує увагу на естетичній природі кадру, драматургії візуального образу, режисерській майстерності та технічних аспектах виробництва.

Для успішної роботи в сегменті мистецького телебачення майбутній фахівець потребує синтезу цих підходів. Він має володіти журналістським інструментарієм інтерв'юера чи аналітика та глибоко розуміти мову мистецтва, володіти навичками художнього монтажу та візуальної стилістики. Саме

відсутність такого інтегрованого підходу часто призводить до появи контенту, який є або змістовно глибоким, але візуально застарілим, або технологічно досконалим, але позбавленим глибокої мистецтвознавчої рефлексії.

У своїй праці Гнот В., Дворянин П. звертають увагу на те що: «Використання емоційно-забарвленої лексики і лексики розмовного стилю є характерним для журналістів, котрі не мають професійної освіти, але склалось так, що стали журналістами» [314, с. 128].

Мистецька освіта – це галузь освіти, яка зосереджена на вивченні та розвитку мистецтва у всіх його проявах. Вона містить не лише формальне навчання в мистецьких школах чи університетах, а й навчання в мистецьких студіях, курси, майстер-класи та інші форми навчання поза стандартною освітньою системою. Метою мистецької освіти є розвиток творчих здібностей, креативності, естетичного смаку та емоційного інтелекту учнів та студентів. Вона сприяє формуванню особистості, що може виражати себе через різноманітні види мистецтва, розуміти й оцінювати культурні цінності та сприймати світ через призму художнього сприйняття. В умовах сучасного світу, в період реорганізації системи виховання та освітньої сфери, яке наразі знаходиться в найактивнішій фазі, культурно-мистецька освіта безпосередньо відіграє важливу роль у формуванні високоморальної та розвиненої творчої особистості.

Цифровізація медіапростору докорінно змінює вимоги до освіти в цій сфері. Сучасний «мистецький журналіст» вже не може обмежуватися лише класичним телеефіром. Навчальні плани мають включати опанування мультиплатформного сторітелінгу: створення крос-медійних проєктів, адаптацію мистецького контенту для соціальних мереж (Instagram, TikTok, YouTube), роботу з подкастами про культуру. Тенденція до мобільної журналістики (MoJo) дозволяє оперативно та з мінімальними ресурсами висвітлювати культурні події, що вимагає від студента навичок професійної зйомки та монтажу безпосередньо на смартфоні, зберігаючи при цьому високу естетичну якість продукту. У своїй праці дослідниця І. Черемних зазначила:

«Упровадження технологій штучного інтелекту до методів тайм-менеджменту зробить процес засвоєння знань більш цікавим, корисним, закріпить за освітянами і медійниками конкурентні переваги, дасть поштовх до особистісного розвитку й навчання впродовж життя» [317].

Мистецька освіта може бути доступна на різних рівнях: від початкового навчання для дітей до вищої професійної підготовки митців. Ці етапи охоплюють:

- початкову мистецьку освіту;
- профільну мистецьку освіту;
- фахову передвищу мистецьку освіту;
- вищу мистецьку освіту.

Для відбору студентів на навчання в спеціалізованих вищих навчальних закладах, таких як: академії мистецтв, консерваторії, театральні університети тощо – проводяться творчі конкурси. Вони можуть містити відбіркові випробування, портфоліо, конкурсні виступи або інші форми оцінювання. Конкурс до ЗВО, підпорядкованих МКІП у 2023 році за спеціальностями становив:

- Дизайн – 11 чол. на місце;
- Образотворче м–во, декоративне м–во, реставрація – 4,5 чол. на місце;
- Музичне мистецтво – 2 чол. на місце;
- Аудіовізуальне мистецтво та виробництво – 3 чол. на місце;
- Сценічне мистецтво – 3 чол. на місце.

Попри значний потенціал, система підготовки кадрів для мистецького ТБ стикається з низкою системних викликів. По-перше, гостро відчувається проблема застарілої матеріально-технічної бази багатьох ЗВО. У той час як індустрія перейшла на стандарти 4К, хмарні технології та нейромережі для обробки відео, студенти часто змушені опановувати фах на обладнанні попередніх поколінь.

По-друге, існує дефіцит викладачів–практиків, які мають досвід роботи саме в культурному секторі. Більшість освітніх програм орієнтовані на універсальну або політичну журналістику, що залишає специфіку мистецького репортажу чи арт-критики поза увагою. Крім того, наразі відсутня системна співпраця між профільними кафедрами та телеканалами (або продакшн-студіями). Це створює ситуацію, за якої випускники мають ґрунтовні теоретичні знання, але потребують тривалої адаптації до реальних виробничих процесів, оскільки система стажувань у культурних редакціях залишається фрагментарною та неінституціоналізованою [328].

У сфері мистецької освіти також існує багато різноманітних конкурсів, які допомагають студентам та молодим талантам продемонструвати свої здібності, отримати визнання та підтримку для свого розвитку й поза межами навчальних закладів. Серед них мистецькі конкурси та фестивалі. Ці події можуть містити конкурси музики, танцю, образотворчого мистецтва, театру та інших видів мистецтва. Учасники демонструють свої навички перед журі та аудиторією з метою отримати призи, стипендії або інше визнання. Такі заходи привертають увагу молодих талантів з різних країн і дають їм можливість порівняти свої здібності з іншими митцями з усього світу. Вони можуть мати різні формати, від концертних виступів до візуального мистецтва. Для майбутнього журналіста мистецького профілю такі заходи стають не лише об'єктом висвітлення, а і практичним полігоном для відпрацювання навичок арт-критики, проведення інтерв'ю в динамічних умовах та пошуку унікальних героїв для майбутніх телепроектів

Мистецька освіта відіграє ключову роль у розвитку творчих потенціалів молодого покоління. Водночас для фахівців медіасфери розуміння нормативно-правового поля галузі є критично важливим, адже журналістська діяльність у сфері культури потребує чіткої орієнтації в стандартах та державних гарантіях розвитку мистецтва. Цей важливий аспект спеціалізованої освіти регулюється рядом нормативно-правових актів, що визначають стандарти якості та особливості організації мистецької освіти в Україні. Серед них, зокрема:

- Закон України «Про освіту»: Цей закон визначає загальні принципи організації освіти в Україні, включаючи мистецьку освіту [183].
- Закони України «Про вищу освіту», «Про фахову передвищу освіту», «Про повну загальну середню освіту», «Про позашкільну освіту», які теж регулюють діяльність у сфері мистецької освіти [176].
- Постанови КМУ: «Затвердження Порядку здобуття освітньо–творчого ступеня доктора мистецтва та навчання в асистентурі–стажуванні», «Про затвердження положення про фаховий мистецький коледж», «Про затвердження положення про мистецький ліцей» [178].
- Наказ Міністерства культури України «Про затвердження положення про мистецьку школу» та інші НПА, які регулюють діяльність у сфері мистецької освіти на різних її рівнях [177].
- Стандарти вищої та фахової передвищої освіти (за спеціальностями галузі знань 02 Культура і мистецтво) та Стандарт профільної музичної освіти, яка здобувається одночасно з повною загальною середньою освітою.
- Закон України «Про культуру»: Визначає загальні принципи культурної політики в Україні, включаючи підтримку мистецтва та культурних програм [180].
- Стратегія розвитку освіти в Україні до 2030 року: Документ, який визначає стратегічні цілі та завдання в галузі освіти, включаючи мистецьку освіту.

Ці нормативно-правові акти визначають стандарти, процедури та вимоги до мистецької освіти в Україні, що сприяє розвитку цієї галузі та забезпечує якість навчання у мистецьких закладах. Наразі за даними Osvita.ua в Україні функціонує 141 ЗВО, що надає вищу мистецьку освіту. Галузь знань «Культура і мистецтво», до якої відноситься мистецька освіта, передбачає навчання за наступними спеціальностями: аудіовізуальне мистецтво та виробництво, дизайн, образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація, хореографія, музичне мистецтво, сценічне мистецтво.

Мистецтво завжди відігравало важливу роль в житті та розвитку людей. Адже саме воно визначається можливістю транслювати внутрішні процеси особистості, розкриваючи складний комплекс її свідомих і несвідомих реакцій. Г. Сковорода казав: «Мистецтво не розвага, а шлях до пробудження живої думки». Саме це «пробудження думки» через екран телевізора і є головною професійною метою журналіста мистецького профілю. Його освіта має базуватися на розумінні того, що телебачення є не просто транслятором картинки, а медіатором складних духовних процесів

Бажання взаємодіяти з мистецтвом виникає з прагнення людини духовно осмислити світ, як внутрішній, так і зовнішній, пройти процес усвідомлення власного «Я» через усвідомлення світу. Під впливом художніх образів прості почуття перетворюються на естетичні, етичні та гуманні. Таким чином, мистецтво відзначається тим, що воно вимагає від того хто сприймає здатності відчутти красу твору та розуміти його художній зміст.

Естетичне виховання, як один з наслідків мистецької освіти, завжди визнавалося важливою частиною формування особистості, і предмети мистецтва вважаються ключовими для цього процесу. Вплив мистецтва розповсюджується на організацію життєдіяльності: воно активно стимулює внутрішні духовні реакції, сприяє активному співпереживанню та взаєморозумінню, що підтверджує дослідження Х.Л. Стакі та Дж. Нобеля – «Зв'язок між мистецтвом, зціленням і громадським здоров'ям» – опубліковане Національним центром біотехнологічної інформації США.

Таким чином мистецька освіта сприяє розвитку особистості, впливаючи на її естетичне вдосконалення та розширення світогляду. Це сприяє не лише особистісному зростанню, а і збагаченню культурного середовища суспільства, створюючи нові цінності та піднімаючи якість життя. Мистецька освіта сприяє розвитку креативності, уяви та критичного мислення. Вона надає людині можливість розкрити свій творчий потенціал і знаходити нові, нестандартні рішення у різних сферах життя. Мистецтво стимулює самовираження та внутрішній розвиток, допомагаючи зберегти емоційну стійкість та гармонію в

сучасному світі. Мистецтво зближує людей, стимулює інновації та сприяє розвитку толерантності та взаєморозуміння. Важливість мистецької освіти полягає в тому, що вона формує гармонійну, творчу та свідому особистість, здатну вносити позитивні зміни у світ.

Підбиваючи підсумок аналізу стану, тенденцій та проблем журналістської освіти за профілем мистецького телебачення, можна констатувати, що на сучасному етапі відбувається формування нової парадигми навчання. Стан галузі характеризується наявністю потужної нормативно-правової бази та розгалуженої мережі закладів вищої освіти (понад 140 ЗВО), що створює фундамент для підготовки фахівців. Проте, виявлено суттєвий розрив між класичною академічною підготовкою митців та прикладними навичками телевізійних журналістів, які мають інтерпретувати це мистецтво для масової аудиторії.

Ключовою тенденцією є перехід до інтердисциплінарності: сучасна освіта вимагає від випускника не лише знання історії мистецтв, а й володіння цифровими технологіями, розуміння психології емоційного впливу та здатності працювати в умовах мультиплатформності. Актуалізується роль мистецтва як інструменту терапії та соціальної адаптації, що вимагає від журналістів нових компетенцій у сфері психологічної та етичної відповідальності контенту.

Водночас головною проблемою залишається недостатня практико-орієнтованість навчальних програм та слабка технічна оснащеність лабораторій у багатьох ЗВО, що не встигає за темпами цифровізації телеіндустрії. Брак системної взаємодії між закладами освіти та реальними медіахолдингами призводить до того, що молоді фахівці змушені проходити тривалий процес перепідготовки безпосередньо на робочому місці. Таким чином, подальший розвиток журналістської освіти за цим профілем має бути спрямований на створення інтегрованих освітніх програм, де мистецтвознавча глибина поєднуватиметься з технологічною майстерністю та адаптивністю до сучасних викликів інформаційного суспільства.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дисертаційного дослідження здійснено комплексний аналіз функціональних особливостей мистецького телебачення в Україні в контексті сучасних соціокультурних, інформаційних та технологічних трансформацій. Основну увагу зосереджено на визначенні ролі культурно-мистецьких програм у структурі національного телепростору, аналізі їхньої частки в загальному обсязі телемовлення, а також осмисленні культурних телепроектів як соціокультурних феноменів, здатних впливати на формування національної ідентичності, колективної пам'яті та гуманітарної стійкості суспільства.

У ході дослідження встановлено, що культурно-мистецьке телебачення в Україні функціонує в умовах жорсткої конкуренції з боку інформаційних і розважальних форматів, що зумовлює його порівняно незначну частку в загальній структурі телеперегляду. Водночас доведено, що кількісні показники не відображають повною мірою суспільної значущості цього сегмента, оскільки мистецький контент виконує низку стратегічних функцій – просвітницьку, культуроідентифікаційну, аксіологічну, інтегративну та компенсаторну. Саме через ці функції мистецьке телебачення забезпечує зв'язок між культурною традицією та сучасністю, сприяє відтворенню ціннісних орієнтацій і підтримує культурну безперервність. Аналіз діяльності провідних українських телеканалів засвідчив тенденцію до гібридизації культурно-мистецького контенту, зокрема його інтеграції в розважальні та інфотейнмент-формати. Такі проекти, як «Україна має талант», «Я люблю Україну», «Голос країни», демонструють поєднання естетичної, гедоністичної та ідентифікаційної функцій, що дозволяє залучати масову аудиторію й одночасно популяризувати національну культуру та творчий потенціал регіонів. Разом із тим встановлено, що подібна інтеграція нерідко призводить до спрощення змісту й часткового нівелювання суто

просвітницької складової, що актуалізує проблему балансу між рейтинговою ефективністю та культурною місією телебачення.

Окрему увагу в розділі приділено ролі ведучого як ключового суб'єкта комунікації в культурно-мистецьких програмах. Доведено, що сучасний телеведучий дедалі частіше виступає не лише як модератор чи інтерв'юер, а як інтерпретатор і співучасник культурного процесу, здатний формувати атмосферу довіри, емоційної залученості та співпереживання. Артистизм, ерудиція, тактовність, здатність до імпровізації та перевтілення розглядаються як професійні характеристики, що безпосередньо впливають на ефективність комунікації та сприйняття культурного контенту аудиторією.

У результаті аналізу специфіки подання інформації в культурно-мистецьких телепрограмах з'ясовано, що суб'єктивний компонент є невід'ємною складовою журналістської творчості в цьому сегменті. Об'єктивність тут поєднується з авторською інтерпретацією, що проявляється у доборі тем, інтонації, коментарях і візуальних рішеннях. Такий синтез об'єктивного й суб'єктивного сприяє створенню цілісного телевізійного образу, який, за своєю природою, є ширшим за сукупність фактів і набуває символічного значення. Застосування образного мислення в телемистецтві підтверджує положення про емоційно–перетворювальний потенціал аудіовізуального контенту, здатного стимулювати духовну рефлексію та активне культурне сприйняття.

У межах розділу проаналізовано трансформацію глядацьких практик у період повномасштабної війни та цифровізації медіасередовища. Контент-аналіз і статистичні дані засвідчили зростання популярності тематичного, документального й культурно-рефлексивного контенту на цифрових платформах, зокрема YouTube, OTT-сервісах і FAST-каналах. Виявлено, що феномен «втоми від новин» сприяє підвищенню інтересу до культурних і мистецьких форматів як засобів емоційної регенерації та психологічної стабілізації. За таких умов телебачення трансформується з домінуючого каналу споживання в елемент гібридної медіасистеми, де лінійне мовлення

поєднується з цифровою дистрибуцією та мультиплатформними стратегіями. Дослідження культурно-мистецьких програм як соціокультурних проєктів дало змогу обґрунтувати їхню роль у процесах формування національної ідентичності та реалізації культурної дипломатії. Встановлено, що через документальні цикли, історико-культурні програми, трансляції мистецьких подій і авторські проєкти телебачення виконує функцію «м'якої сили», репрезентуючи українську культуру на міжнародному рівні та протидіючи зовнішній культурній експансії. Особливо значущою в цьому контексті є діяльність суспільного мовлення, яке забезпечує спадкоємність культурного наративу, архівування сучасного мистецького процесу та формування критичного гуманітарного дискурсу.

Типологічний аналіз культурних програм українського телебачення дозволив систематизувати основні жанрово-функціональні групи – аналітично-дискусійні, мистецькі та музичні, освітньо-просвітницькі, документальні й історико-культурні, а також кросмедійні формати. Доведено, що в умовах війни й цифрової трансформації зростає роль документалістики, меморіальних проєктів та програм, спрямованих на осмислення культурного спротиву, збереження історичної пам'яті та утвердження ментальної автономії українського суспільства.

Узагальнення матеріалу розділу дає підстави стверджувати, що культурно-мистецьке телебачення, попри маргіналізовану позицію в рейтинговій структурі, залишається системоутворювальним елементом національного медіапростору. Воно забезпечує інтеграцію культурних смислів у масову комунікацію, сприяє духовній консолідації суспільства та формує гуманітарну стійкість в умовах кризових викликів. Виявлені тенденції актуалізують потребу в розробленні цілісної державної та інституційної політики підтримки культурного телемовлення, що охоплює грантові механізми, публічно-приватні партнерства, квотування культурного контенту й адаптацію його до мультиплатформної екосистеми. Отримані висновки створюють аналітичне підґрунтя для загальних висновків дисертації та

подальшого осмислення перспектив розвитку мистецького телебачення в Україні як чинника соціальних комунікацій і культурного суверенітету.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні «Мистецьке телебачення в Україні: типологічні та функціональні особливості» здійснено цілісний і системний аналіз феномену мистецького телебачення як важливої складової національного медіапростору та соціокультурного життя України. Реалізація поставленої мети та завдань надала змогу узагальнити теоретичні напрацювання, історичний досвід і сучасні практики функціонування мистецького телебачення, а також окреслити перспективи його подальшого розвитку в умовах цифрової трансформації та суспільних викликів. Аналіз стану наукового розкриття проблеми засвідчив, що попри наявність ґрунтовних праць із теорії журналістики, телебачення та культурології, мистецьке телебачення як цілісний тип медіакомунікації залишалося фрагментарно представленим у науковому дискурсі, більшість досліджень зосереджувалися або на окремих жанрах, або на історії телебачення загалом, без системного аналізу типології мистецького екранного продукту. Опрацювання джерельної бази дозволило обґрунтувати необхідність його комплексного дослідження в межах соціально-комунікаційної парадигми.

У ході дослідження було доведено, що мистецьке телебачення є спеціалізованим сегментом телевізійного мовлення, крім того воно виступає багатовимірним соціокультурним інститутом, який поєднує функції журналістики, екранного мистецтва та культурної політики. Воно виконує роль медіатора між художньою творчістю та масовою аудиторією, забезпечуючи трансляцію, інтерпретацію та осмислення мистецьких процесів у доступній аудіовізуальній формі. Саме завдяки цьому мистецьке телебачення сприяє формуванню естетичного смаку, культурної компетентності та ціннісних орієнтацій суспільства.

Теоретичний аналіз засвідчив, що телебачення як медіа еволюціонувало від технічного каналу передачі інформації до потужного інструменту виробництва смислів і символів, здатного впливати на колективну свідомість і

національну ідентичність. У цьому контексті мистецьке телебачення набуває особливої ваги. Саме воно протидіє тенденціям уніфікації та комерціалізації культури, зберігаючи гуманістичну та просвітницьку місію медіа. У дослідженні також обґрунтовано, що специфіка мистецького телевізійного продукту полягає у синтезі вербальних і невербальних засобів, образного мислення та авторської інтерпретації, що забезпечує глибший емоційний і смисловий вплив на глядача. Сьогодні навіть за умов стрімкого розвитку медіатехнологій, телевізійна комунікація продовжує залишатися головним інструментом творення національної культури та трансляції загальносуспільних наративів. Телебачення зазнало трансформації від традиційної моделі телевізійного мовлення до стану «віртуальної реальності», де емпіричний досвід глядача тісно переплітається з екранними образами, створеними авторами. Специфіка телевізійного впливу базується на синтезі вербальних та невербальних засобів, ефекті симультанності (одночасності події та її відображення) та персоніфікації інформації, що забезпечує особливий рівень достовірності й емоційного залучення аудиторії.

Поліфункціональна природа сучасного телебачення визначає складну структуру телепрограм як систем, де взаємодіють інформаційні, культурно-просвітницькі, естетичні та рекреативні компоненти. Естетична та пізнавальна функції пронизують усі види телевізійної діяльності, а розважальна функція породжує нові явища, такі як інфотейнмент та едютейнмент.

Медіапростір характеризується переходом від пасивного споживання контенту до інтерактивної взаємодії, де глядач перетворюється на користувача. Конвергенція зумовлює злиття різних типів медіа в єдиний цифровий формат, що, з одного боку, розширює доступ до мистецького контенту, а з іншого боку ставить виклики перед творцями щодо якості та соціальної відповідальності медіапродукту в умовах диктату рейтингів та комерціалізації.

Історико-типологічний аналіз дозволив простежити еволюцію мистецького телебачення в Україні від початкових форм прямого ефіру, трансляцій театральних вистав, концертів і кіножурналів до

багатокомпонентних телевізійних програм, телефільмів і багатосерійних проєктів, створених із використанням сучасних цифрових технологій. Було встановлено, що кожен історичний етап розвитку українського телебачення формував власні пріоритетні типи екранного продукту. Це було зумовлено технічними можливостями, соціально–політичними умовами та культурними запитами суспільства. Особливе значення в цьому процесі мали телевистави 1960-1970-х років. Вони заклали основи екранної інтерпретації театрального мистецтва та стали важливим етапом становлення телевізійної традиції мистецького телебачення.

Мистецьке телебачення в Україні постає як різновид спеціалізованої журналістської діяльності та має виразну культурно-комунікативну місію. Аналіз функцій мистецького телебачення підтвердив його поліфункціональну природу. Окрім інформаційної та розважальної, воно виконує просвітницьку, естетичну, аксіологічну, інтегративну та ідентифікаційну функції.

Сучасний етап розвитку мистецького телебачення характеризується поєднанням цифрової трансформації та викликів воєнного часу. В умовах російсько-української війни культурно-мистецький контент набуває стратегічного значення як інструмент символічного спротиву, збереження культурної пам'яті та консолідації суспільства. Мистецьке телебачення в цих умовах виконує не тільки інформативну, а і мобілізаційну та ідентифікаційну функції, допомагаючи актуалізувати теми історичної спадщини, національної культури та сучасних мистецьких практик.

У результаті типологічного аналізу встановлено, що сучасне українське мистецьке телебачення функціонує в межах кількох взаємопов'язаних моделей: ефірної (у вигляді окремих програм і тематичних блоків на загальнонаціональних каналах), цифрової (онлайн-платформи, стримінгові сервіси, подкасти, YouTube-канали) та гібридної, яка поєднує телебачення з діяльністю культурних інституцій, фестивалів, музеїв і арт-центрів. Така диверсифікація свідчить про поступовий вихід мистецького телебачення за

межі класичної ефірної моделі та його інтеграцію у ширший культурний і комунікативний простір.

Жанрово-типологічний аналіз культурно-просвітницьких програм засвідчив тенденцію до жанрового синтезу та мультимедійної конвергенції. Поряд із екранними формами, такими як інтерв'ю, репортаж, рецензія, телевистава, концертна трансляція, дедалі активніше використовуються інтерактивні та гібридні жанри – інфотейнмент, ток-шоу, мультимедійні лонгріди, арт-подкасти, відеоесе. Ці процеси зумовлені змінами у споживчих практиках аудиторії та конкуренцією з боку цифрових медіа.

Авторська класифікація культурно-просвітницьких програм за функціонально-цільовою та рекреаційно-аудиторійною спрямованістю дала змогу систематизувати різновиди мистецького контенту та визначити їхню роль у структурі українського телепростору. З'ясовано, що аналітичні та просвітницькі програми зберігають високий культурний потенціал, однак залишаються маргіналізованими з погляду рейтингової політики комерційних каналів, що обмежує їх присутність у праймовому ефірі. Натомість розважально-музичні формати домінують у телемовленні, часто демонструючи спрощення змісту й орієнтацію на масове споживання. У сучасний період спостерігається зростання значущості багатосерійних документальних і художніх проєктів, а також гібридних форматів, які поєднують телевізійний і цифровий продукт. Така типологічна систематизація дозволила окреслити логіку еволюції мистецького телебачення як динамічної комунікативної системи.

Мистецьке телебачення в Україні постає як різновид спеціалізованої журналістської діяльності з виразною культурно-комунікативною місією. Воно не обмежується інформуванням про події у сфері мистецтва. Воно виконує низку взаємопов'язаних між собою функцій, таких як інформаційну, просвітницьку, естетичну, аксіологічну та комунікативну, спрямованих на формування естетичного смаку, культурної компетентності аудиторії та утвердження національної ідентичності. Доведено, що саме оціночна та

інтерпретаційна складові є змістовим ядром мистецького телебачення, вони відрізняють його від загальноінформаційного мовлення.

Важливим результатом дослідження стало визначення ролі авторів – режисера, журналіста, телеведучого, у створенні мистецького екранного продукту. Зокрема, доведено, що в цьому сегменті журналіст виступає транслятором інформації та активним інтерпретатором культурних смислів. Журналіст виступає як комунікатор і посередник між митцем та аудиторією, а також як інтерпретатор культурних смислів, співтворець художнього образу й носій ціннісних орієнтирів. У залежності від типу продукту (телевистава, документальний чи художній телефільм, студійна програма, цифровий проєкт) змінюється і професійна роль журналіста. Встановлено, що ключовими компетентностями є культурологічна обізнаність, здатність до аналітичної інтерпретації, етична відповідальність та вміння працювати в умовах мультимедійного середовища. Це зумовлює потребу в спеціальній професійній підготовці фахівців для сфери мистецького телебачення, яка поєднує журналістські компетентності з ґрунтовними знаннями у сфері культури та мистецтва.

У результаті дослідження зафіксовано актуальні тенденції розвитку мистецького телебачення України:

- цифровізація та кросмедійність культурного контенту;
- жанрова гібридизація та поєднання просвітницьких і розважальних елементів;
- посилення ідентифікаційної та меморіальної функцій у контексті війни та культурного супротиву;
- зростання ролі документалістики та різноманітних авторських форматів;
- інтеграція телепродукту в глобальний інформаційний простір через цифрові платформи.

З урахуванням виявлених тенденцій було сформульовано такі рекомендації для мистецької та журналістської освіти:

1. Інтегрувати в освітні програми міждисциплінарні курси, які поєднують журналістику, культурологію, аудіовізуальне мистецтво та цифрові технології, з акцентом на створення культурного мультимедійного контенту.

2. Посилити практикоорієнтовану підготовку студентів через виробництво документальних і мистецьких проєктів, адаптованих до мультиплатформного середовища (ТБ + онлайн).

3. Формувати у майбутніх журналістів культурно-ціннісну компетентність та навички інтерпретації мистецьких явищ.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх використання у навчальному процесі, підготовці фахівців телевізійної галузі, а також у діяльності культурних інституцій і медіаорганізацій. Запропоновані типологічні підходи та аналітичні узагальнення можуть стати підґрунтям для розроблення програм підтримки культурно–мистецького телемовлення, удосконалення редакційної політики та адаптації мистецького контенту до умов цифрової екосистеми.

Узагальнюючи результати дисертаційного дослідження, можна стверджувати, що мистецьке телебачення в Україні в умовах різних етапів становлення та конкуренції з боку комерційних форматів, зберігає значний культурний і комунікативний потенціал. Його подальший розвиток потребує системної державної, інституційної та освітньої підтримки, спрямованої на збереження екранних традицій, стимулювання творчих інновацій і забезпечення сталого функціонування мистецького контенту в національному та глобальному медіапросторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрющенко М. Ю. Творення іміджу телебачення України: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2004. 19 с.
2. Ареф'єв В. Цифрове мистецтво: на стику технологій і креативності. *Грааль науки*. 2022. № 18-19. С. 417-419.
3. Бабенко В. В. Семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення: автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ, 2008. 15 с.
4. Бабенко В. Комунікаційні технології бренду в телевізійній культурі. *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць*. Одеса: Астропринт, 2012. Вип. 14: Реклама та PR у сучасному світі. С. 47-54.
5. Баканурський А. Г., Овчиннікова А. П. Сучасний театральнo-драматичний словник. Київ: Студія «Негоціант», 2007. 304 с.
6. Безгін І., Семашко О., Ковтуненко В. Проблеми регулювання театральної діяльності засобами культурної політики. *Театр і глядач в сучасній соціокультурній реальності*. Ч.1: Соціально-художні виміри українського театру: ретроспектива, стан, тенденції. Київ: КФ НВК «Наука», 2002. 237 с.
7. Безручко О., Костенко К. Комерціалізація українського телебачення в сучасному інформаційному просторі. *Вісник КНУКіМ. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. Т. 2, № 1. С. 92-98. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.1.2019.170877>.
8. Безручко О., Черкасов В., Шютів Т. Формування готовності до творчої діяльності у сфері аудіовізуального мистецтва та виробництва. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2023. № 6(1). С. 38-46. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279232>
9. Бєляков О.О. Екологічна проблематика в засобах масової інформації: навчальний посібник. Київ, 2001. 127 с.

10. Беляков О.О. Масова комунікація та екологічна політика: монографія. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=28> (дата звернення: 15.10.2025).
11. Біланчук С. М. Інформаційна інтенсифікація як домінанта сучасного телевізійного дискурсу: автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04. Запоріжжя, 2013. 20 с.
12. Біленька М. В. Етнічна проблематика ЗМІ в епоху глобалізації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. №1. С 56-58.
13. Білоус О. Діти – найвимогливіша й найбеззахисніша телевізійна аудиторія. *Теле- та радіожурналістика*. 2005. Вип. 6. С. 72-87.
14. Білоус О. М. Регіональне телебачення України в контексті національно-патріотичного виховання дітей: концепція, принципи, тематика: автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04. Київ, 2013. 19 с.
15. Близько 50 подій протягом 4 місяців: у Парижі відкрилися Українські сезони. URL: <https://suspilne.media/culture/1178468-u-parizi-startue-podoroz-do-ukraini-cotiri-misaci-prisvaceni-ukrainskij-kulturi/> (дата звернення: 15.10.2025).
16. Брюховецька Л. І. Кіномистецтво. Київ: Логос, 2011. 391 с.
17. Булавка Є. Країна-мрія! URL: <http://www.telekritika.ua/culture/2008-12-31/42978> (дата звернення: 15.10.2025).
18. Бурмака М. В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2004. 16 с.
19. Гаврилець Ю. Д. Застосування системи кодування виразів обличчя Пола Екмана для експериментів у соціальних комунікаціях. *Наукові записки Інституту журналістики: Наук. збірн.* 2012. Т. 49. С. 168-172.

20. Гаврилець Ю. Д. Історія дослідження медіаефектів у світовій науці. *Наукові записки Інституту журналістики: Наук. збірн.* 2011. Т. 45. С. 172-178.
21. Гаврилець Ю. Д. Теорія соціального пізнання А. Бандури в контексті масиву досліджень телевізійної агресії. *Наукові записки Інституту журналістики: Наук. збірн.* 2012. Т. 47. С. 94-98.
22. Гай О. Про журналістику без прикрас. *Вітчизна.* 2005. № 3-4. С. 157-158.
23. Гайдабура В. У пошуках п'єси, що зникла. *Український театр.* 2008. №1. С. 24-29.
24. Галацька В. Аналітично-художня інтерпретація картини світу в сучасній театральній журналістиці України (на матеріалі друкованих видань). *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика.* 2014. Т. 39, № 1. С. 208-213. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39\(1\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39(1)__30) (дата звернення: 15.10.2025).
25. Гарматій О., Кісіль С. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: журналістські науки.* 2018. № 896. С. 18-25. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16158/harmatij.pdf> (дата звернення: 15.10.2025).
26. Гармель М. Еволюція розважального сегмента українських медіа. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права.* 2025. № 3. С. 94-97. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-3-20>.
27. Гиріна Т. Типологічна характеристика дитячих радіопрограм: тематичний та віковий аспекти дискурсу в Україні. *Теле- та радіожурналістика.* 2012. Вип. 11. С. 197-202.
28. Глушко М. Мистецькі журнали в сучасній Україні: особливості контенту. *Вісник Львівської національної академії мистецтв.* 2016. № 29.

- С. 47-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam_2016_29_7 (дата звернення: 16.10.2025).
29. Голіцин А. М., Фролова В. М. Тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 128-139. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/294> (дата звернення: 04.11.2025).
30. Головчук О. В. Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2008. 19 с.
31. Гончар К. Соціальні мережі як інструмент сучасного мистецтва. *Художня культура. Актуальні проблеми*. 2019. № 15(2). С. 13-16. DOI: [https://doi.org/10.31500/1992-5514.15\(2\).2019.186114](https://doi.org/10.31500/1992-5514.15(2).2019.186114)
32. Горбенко Г. В. Результати роботи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка за 2016-2017 навчальний рік. *Інтегровані комунікації*. 2017. № 3. С. 92-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2017_3_21 (дата звернення: 13.10.2025).
33. Горбик Р. Семен Горов: «Телепродюсери захоплені грою – «Ти диви, вкладаємо все менше, а дивляться все більше». *Телекритика*. 2006. № 1-2. С. 24-27.
34. Горевалов С. І., Десятник Г.О. Вступ до спеціальності кіно-, телемистецтво: навчальний посібник. Київ: КНУ, 2014. 132 с.
35. Горпенко В. Г. Архітектоніка фільму: режисерські засоби і способи формування структури екранного видовища: автореф. дис. ... д-ра мистецтвознавства: 17.00.01; 17.00.04. Київ, 2000. 34 с.
36. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста України: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.0. Київ, 1999. 19 с.
37. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія. Київ: КНУ, 2011. 319 с.

38. Гоян В. В. Телебачення в контексті історіографічної традиції сучасного журналістикознавства: стислий огляд та характеристика основних джерел 60-80-х рр. XX ст. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2097> (дата звернення 20.05.2024).
39. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації: автореф. дис. ... доктора наук із соціальних комунікацій : 27.00.01. Київ, 2012. 36 с.
40. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: посібник для студ. Ін-ту журналістики. Київ: Київський національний Університетт ім. Т. Шевченка, 2001. 53 с.
41. Гоян В., Іщенко А. Телебачення в наукових працях українських учених (1980-2016 рр.). *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С. 51-56.
42. Гресько О. Політична комунікація і глобальні медіа в умовах високої конфліктності світу. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2025. № 17(1). С. 179-184.
43. Грисюк В. Специфіка поширення «сексуального контенту» в українському телепросторі. *Діалог: медіа-студії*. 2016. № 22. С. 103-112.
44. Грисюк В., Борець А. Telegram як інформаційний фастфуд: зміна смаків в аудиторії українських медіа. *Образ*. 2025. № 48 (2). С. 56-63.
45. Грубич К. В. Комунікаційні технології телепрезентації української кухні: автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ, 2017. 16 с.
46. Група 1+1 медіа. URL: <http://media.1plus1.ua/ua/group/broadcasting/plusplus> (дата звернення 20.08.2024).
47. Гутиря І. І. Економічна проблематика в пресі: критерії та складові ефективності. *Соціокультурні аспекти права на комунікацію* / за ред. А. З. Москаленка. Київ: ЦВП, 1997. С. 44-62.

48. Дацишин Х. Способи і засоби оцінювання в медіа-текстах на мистецьку тематику. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія «Журналістські науки»*. 2017. Вип. 883, № 1. С. 106-114. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16150/datsyshyn.pdf> (дата звернення: 15.10.2025).
49. Дворянин П. Мовна проблематика у мас-медійному дискурсі України (2014-2022): Макроструктурні компоненти. *Axis Europae*, 2024. С. 106-118
50. Десятник Г. Види, жанри і типи екранної творчості: словник-довідник. Київ: КиМУ, 2013. 323 с.
51. Десятник Г. Визначальні етапи розвитку світового кіномистецтва. Ігрове кіно. Київ: КНУ, 2021. 213 с.
52. Десятник Г. Виразальні засоби аудіовізуальної творчості. Київ: КНУ, 2023. 186 с.
53. Джолос О. Організаційно-правове становлення локальних публічних аудіовізуальних медіа в Україні Наукові записки Інституту журналістики, Том 1 (78) 2021 1 (78), С. 64-74
54. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. URL: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/> (дата звернення: 5.12.2023).
55. Дзюба Д. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту. Постановка проблеми. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії* : зб. наук. пр. / НАН України, Ін-т мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського. Київ: ІМФЕ ім. М. Т. Рильського, 2012. Вип. 12. С. 167-173.
56. Дзюба Д. Міфотворчість постмодерністського телепростору України. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження,*

рецензії: *Зб. наук. пр.* Київ: ІМФЕ ім. М.Т. Рильського НАН України, 2009. Вип. 9. С. 259-263.

57. Дзяма Т. Топ 9 україномовних YouTube-каналів про культуру та мистецтво. URL: <https://moloko.news/top-9-ukrainomovnykh-youtube-kanaliv-pro-kulturu-ta-mystetstvo-4974/> (дата звернення 26.05.2025).

58. Довженко О. Розкадровка. URL: http://www.telekritika.ua/spec_tk/telekontinuum/2010-05-01/52829 (дата звернення 20.05.2025).

59. Дорогою ціною: як держава фінансує культуру під час війни. URL: <https://rubryka.com/blog/financing-culture-during-war> (дата звернення: 15.10.2025).

60. Дорош М. Європейський «телегід» для дитячого телебачення MediaSapiens. 26.11.2011. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/kids/evropeyskiy_telegid_dlya_dityachogo_telebachennya/ (дата звернення 20.05.2025).

61. Дуцик Д., Умланд А. Між свободою та цензурою: українські засоби масової інформації в часи повномасштабної війни. Звіт SCREEUS № 9. URL: <https://sceeus.se/en/publications/between-freedom-and-censorship-ukraines-mass-media-in-times-of-full-scale-war> (дата звернення: 04.11.2025).

62. Дячук В. Витоки українського телебачення та етапи його становлення. *Вісник Книжкової палати*. 2005. № 9. С. 9-13.

63. Епоха першого // НТКУ Телеканал «UA Перший». URL: http://1tv.com.ua/programs/epoha_pershogo (дата звернення 30.08.2023).

64. Єлісєєв Ю. Реалії та перспективи становлення дитячого телебачення в Україні. *Журналістика: наук. зб.* Київ: Ін-т журналістики КНУ, 2012. Вип. 11 (36). С. 31-36.

65. Єрмакова Н. Актор з погляду педагогіки (Із практики мистецького об'єднання «Березіль»). *Український театр*. 2008. №1. С. 20-24.

66. Журналістика культури: чому вона важлива під час війни. Конспект вебінару Тетяни Пушної. Академія викладачів журналістики. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/zhurnalistyka-kultury-chomu-vona-vazhlyva-pid-chas-viyny-konspekt-vebinaru-tetiany-pushnoyi> (дата звернення: 15.10.2025).
67. Загороднюк В. Ед'ютейнмент як комунікаційна стратегія. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації*. 2011. Т. 24 (63). № 4. Ч. 1. С. 42-47.
68. Загороднюк В. Контент дитячого телевізійного каналу «Плюсплюс»: функціональне спрямування. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 1-2 (17-18). С. 82-90.
69. Загороднюк В. Паралелі в роздумах про медіаосвіту та ед'ютейнмент (технологія/стратегія «Освіта+розвага»). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 40-45.
70. Загороднюк В. Теоретична розвідка теми телебачення для дітей (період 2003-2014 рр.). *Всеукраїнська науково-практична конференція Журналістика. Філологія. Медіаосвіта: збірник наукових праць*. Полтава, 2014. С. 53-57.
71. Зайцева А. Вплив телебачення на дитину: Досвід досліджень. *Питання культурології : збірник наукових праць*. 2011. Вип. 27. С. 57-62.
72. Зайчевський М. Форма сучасного діалогу з глядачем. *Образотворче мистецтво*. 2008. № 1. С. 136-137.
73. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
74. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини: монографія. Київ: Освіта, 1999. 352 с.
75. Зирін О. Телебачення видовищ в Україні: реалії сучасного стану. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2003. Вип.4. С.126-132.

76. Зінченко О. Авангардне кіно: історія, розвиток та сучасні тенденції. Харків: Видавництво Харківського національного університету, 2019. 198 с.
77. Зміни у споживанні медіа в Україні у 2024 році. Gradus Research. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024> (дата звернення: 04.11.2025).
78. Іваненко О. М. Вплив цифрових технологій на розвиток експериментального кіно. *Вісник аудіовізуального мистецтва і виробництва*. 2023. № 5 (2). С. 21-29.
79. Іваницька Б. В., Балабанова К. Є. Особливості медіаспоживання українців під час пандемії. *Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 3 (47). С. 31-38. DOI: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.3\(47\).4](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.3(47).4).
80. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник / за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
81. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації: навч. посіб.; Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ «Київський ун-т», 2000. 210 с.
82. Іванов В. Ф. Журналістика в PR та PR в журналістиці. Київ: Грамота, 2010. 288 с.
83. Іванова О. А. Стратегії формування і трансформування досвіду читання у версіях українських журналів про література «Київська Русь», «ШО». 2008. Том 21 (60). URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/ivanova.pdf (дата звернення: 04.11.2025).
84. Іванова О. А. Преса про літературу: номінація, дефініція, методологія. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2023. Т. 33. С. 29-33. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2370> (дата звернення: 15.10.2025).

85. Іванова О. Маркетинг мистецтва. Виконує мистецька періодика. *Проблеми сучасного літературознавства*. 2014. Т. 19. С. 18-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prsl_2014_19_4 (дата звернення: 14.10.2025).
86. Іванова О. Мистецька взірцевість як категорія мислення і мовлення спеціалізованої літературно-мистецької преси. *Проблеми сучасного літературознавства*. 2013. № 17. С. 35-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prsl_2013_17_5 (дата звернення: 14.10.2025).
87. Інтерв'ю як об'єкт авторського права. URL: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=1848> (дата звернення: 04.11.2025).
88. Історія українського телебачення: перший ефір: матеріали наук. колол. (Київ, 17 листоп. 2010 р.) // Телерадіоклуб / за заг. ред. В. В. Різуна ; передм. та упоряд. В. В. Гоян. Київ : Європейський ун-т, 2011. 126 с.
89. Іщенко А. І. Експериментальне телевізійне мовлення 1930-х років: досвід українського телебачення. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 2 (26). С. 53-58.
90. Іщенко А. І. Історія становлення українського телебачення: виникнення телевізійних професій та апробація жанрів екранного мистецтва (1939–1969 рр.): автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Київ, 2018. 16 с.
91. Іщенко А. І. Становлення телевізійних жанрів на українському телебаченні (за матеріалами програм телепередач, опублікованих на сторінках щотижневика «Говорить Київ» за 1957 р.). *Science and Education a new dimension. Humanities and Social Sciences*. 2017. № 141. С. 55-59.
92. Калениченко Р. А. Іміджологія сучасного телерадіоведучого: курс лекцій. Київ: КиМУ, 2008. 106 с.
93. Камінська А. Вплив сучасного українського телебачення на формування морального виховання молоді. URL: <http://wsc.kymu.edu.ua/toms/09/122-124.pdf> (дата звернення: 04.11.2025).

94. Камінський А. Технології майбутнього: віртуальна та доповнена реальність у кіно. Київ: Наукова думка. 2015. 175 с.
95. Канал «Плюсплюс» запускає серію мультфільмів про Україну. *Телекритика*. 29.04.2014. URL: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-04-29/93163> (дата звернення: 04.11.2025).
96. Канівець І. А. Реалізація проектів віртуальної реальності як різновиду варіативного екранного твору. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. 2018. № 22. С. 120-125.
97. Катеринич П. Освітня журналістика в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. дис. док. наук із соц. комунікацій: 061. Київ, 2022. 259 с.
98. Кияшко Ю. Формування та розвиток наукової думки про телебачення як візуальний засіб масової комунікації. *Медіапростір*. 2014. Вип. 5. С. 19-23.
99. Коваленко А. Дитячі ЗМІ в Україні: проблеми розвитку. *Вісник інституту розвитку дитини (додаток): матеріали II Міжнар. студ. Наук.-практ. конференції «Дитинство. Освіта. Соціум»*, 21 лютого 2013 р. Вип. 4. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2013. С. 186-189.
100. Коваленко А. Страх як засіб маніпулювання свідомістю в засобах масової інформації. *Світогляд – Філософія – Релігія: Зб. наук. пр.* Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011. № 2 (2). С. 12-20.
101. Колесник А. «Мило» керує глядацькими симпатіями. URL: <http://www.telekritika.ua/ratings/2010-05-27/53229> (дата звернення: 04.11.2025).
102. Колеснікова І. В. Медіакультура та її значення в сучасному інформаційному суспільстві. URL: https://old.zippo.net.ua/data/files/KafMetNavPredm/NaukRobota/2_Kolesnikova.pdf (дата звернення: 14.10.2025).

103. Контент-аналіз як метод вивчення документів. URL: http://www.pravo.vuzlib.net/book_z705_page_4.html (дата звернення: 04.11.2025).
104. Корнєєв В. М. Експлікація прихованого впливу публіцистичного тексту: дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2002. 246 с.
105. Косюк О. М. Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та національні особливості: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Львів, 2006. 18 с.
106. Кошак К. Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2007. 24 с.
107. Крайнікова Т. С. Медіаповедінка українських телеглядачів: аналіз стратегій, інформаційних потреб та інтересів. *Вісник ХДАК*. 2014. № 43. С. 265-274.
108. Крайнікова Т.С. Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування: дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2014. 477 с.
109. Кузнєцова Ж. Спокуса добрати («Кавказьке крейдяне коло» Бертольда Брехта у Національному театрі ім І. Франка). *Український театр*. 2008. № 2. С. 3-6.
110. Кулешник О. Культурно–мистецькі телепрограми як соціокультурні проекти в сучасному українському телепросторі. *Вісник Львівського університету*. 2012. Вип. 33. С 154-160.
111. Кучерява О. Поступ не завдяки, а всупереч. *Голос України*. 22.02.2006. С. 10-11.
112. Леся Українка в історії журналістики. Національний університет біоресурсів і природокористування України. URL: <https://nubip.edu.ua/news/lesya-ukrayinka-v-istoriyi-zhurnalistyky-0> (дата звернення: 15.10.2025).
113. Литвиненко А. І. Особливості форматів телепрограм на культурномистецьку тематику на українському телебаченні: історичний

поступ та перспективи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75), № 2, ч. 2. С. 233-240. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/34>.

114. Литвиненко А. Українські Youtube-канали на культурно-мистецьку тематику під час повномасштабного вторгнення росії до України. *Образ*. 2023. № 2(42). С. 25-37. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.2\(42\)-25-37](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.2(42)-25-37)

115. Литвиненко А., Мисечко А. Специфіка та тенденції культурно-мистецьких новин в українському телебаченні. *Knowledge, Education, Law, Management*. 2022. № 8 (52). С. 122-130. DOI: <https://doi.org/10.51647/kelm.2022.8.20>

116. Літвінова Ю. Телебачення як соціокультурний феномен. *Український соціум*. 2006. № 6. С. 39-45.

117. Любі хлопчики й дівчатка, або казка про «Вечірню казку» // НТКУ Телеканал «UA Перший». URL: <http://1tv.com.ua/video/4049/load>. (дата звернення: 20.12.2011).

118. Майстер зображення. *Телекритика*. Вип. 3 від 25.03.2008. URL: <http://ru.telekritika.ua/lyudi/2008-03-25/37367> (дата звернення 23.06.2023).

119. Майстренко В. Жодного запису «Катрусиного кінозалу» не збереглося. *Gazeta.ua*. URL: https://gazeta.ua/ru/articles/history-journal/_zodnogo-zapisu-katrusinogo-kinozalu-ne-zbereglosya/438554 (дата звернення 10.07.2024).

120. Мама українського телебачення. Пам'яті Тамари Щербатюк. *Медіаняня* URL: <https://mediananny.com/raznoe/2310458/> (дата звернення 9.10.2024).

121. Мар'їна Л. П. Журналістика і культура: динаміка взаємодії. Львів: ПАІС, 2013. 164 с.

122. Мар'яна Гдакович URL: <http://www.ukrlit.vn.ua/article1/1520.html> (дата звернення: 04.11.2025).

123. Маценко В. Технологія іміджу. Київ: Главник, 2005. 96 с.

124. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. Том 2: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. Запоріжжя: Дике поле, 2006. 512 с.
125. Мащенко І. Г. Телебачення України. Т. 1: Телебачення de facto. Київ: Тетра, 1998. 511 с.
126. Мащенко І. Г. Три київські теледоми. *Дзеркало тижня*. 4-10.11.2000. Вип 41. URL: https://dt.ua/SOCIETY/tri_kiyivski_teledomi.html (дата звернення 24.11.2014).
127. Мащенко І. Міфи і реалії телерадіоефіру. Київ: Видання ДП «Агенство ТРК», 2001. 260 с.
128. Мелещенко О. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика: навчальний посібник. Київ: КиМУ, 2005. 155 с.
129. Мелещенко О. К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як виклики часу. *Вісник Запорізького державного університету. Сер.: Філологічні науки*. 2002. № 3. С. 95-99.
130. Мелещенко О. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір: дис. ... доктора філол. наук: 10.01.08. Київ, 1998. 385 с.
131. Методичні рекомендації до практикуму «Електрофізіологія головного мозку людини» / Чернінський А. О., Крижановський С. А., Зима І. Г. Київ: Фітосоціоцентр, 2008. 36 с.
132. Мисечко А. О. Інформаційна телепрограма в Україні: традиції і трансформації: автореф. дис. ...канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.0. Київ, 2016. 16 с.
133. Мова. Суспільство. Журналістика. Програма XVII міжнародної науково–практичної конференції з проблем функціонування й розвитку української мови. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/KMIS/?p=108> (дата звернення: 04.11.2025).
134. Моніторинг політичної пропаганди та маніпулятивних технологій у випусках щотижневих підсумкових інформаційно–політичних програм та

політичних ток-шоу. *Телекритика*. URL: <http://www.telekritika.ua/media-continent/monitoring/politprogram/> (дата звернення: 04.11.2025).

135. Москаленко А. З. Теорія журналістики: навчальний посібник. Київ: ЕксОб, 2002. 336 с.

136. Моцар Т. На тлі сріблястого листа. *Театрально-концертний Київ*. 2008. № 2. С. 2-3.

137. Мусієнко О. С. Дискурс українського авангарду на шпальтах часопису «Кіно». *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. 2014. № 15. С. 173-184.

138. Набокова, Г. Категорії дослідження телевізійної видовищно-розважальної культури. *Культура України*. 2013. Вип. 41. С. 182-189.

139. Невмержицька О. В. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.07. Херсон, 2006. 20 с.

140. Негодченко О. П. Журнал «Киевская старина» (1882–1906) як оригінальне та унікальне явище української культури. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2007. Т. 21. С. 85-91. URL: https://old.istznu.org/dc/file.php?host_id=1&path=/page/issues/21/21/negodchenko.pdf (дата звернення: 15.10.2025).

141. Недопитанський, М. Жанрові новації сучасного українського телебачення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2005. Т. 20. С. 46-49.

142. Нікітюк М. Новая драматургия. Эскиз. URL: <http://www.teatre.com.ua/> (дата звернення: 04.11.2025).

143. Оборська А. Розвиток художніх жанрів на сучасному українському телебаченні: автореф. дис. канд. мистецтвознав: 26.00.01. Київ, 2009. 16 с.

144. Оборська А. Художній інструментарій формотворення видовищних програм, телемостів, ігрових шоу, Realiti на українському ТБ. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: Зб. наук. праць*. 2009. Випуск XXII. С. 134-141.
145. Огляд показників перегляду за квітень 2025 року. *BigDataUA*. URL: <https://www.bigdataua.com/ua/blog/354--oglyad-pokaznikov-pereglyadu-za-kviten-2025-roku> (дата звернення: 04.11.2025).
146. Огляд показників перегляду за серпень 2025 року. *BigDataUA*. URL: <https://www.bigdataua.com/ua/blog/360--oglyad-pokaznikov-pereglyadu-za-serpen-2025-roku> (дата звернення: 04.11.2025).
147. Опанащук П. В. Газета «Рада» як осередок українського національно-культурного руху (1906-1914 рр.). *Наукові записки з історії України*. 2008. № 24. С. 26-31. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/6414/1/Наукові%20записки%20з%20історії%20України%20-%202007.%20Вип.%2019.pdf> (дата звернення: 15.10.2025).
148. Опитування Інституту соціальної та політичної психології. URL: www.ispp.org.ua/files/1235665919.pdf (дата звернення: 04.11.2025).
149. Основа: южно-руській літературно-учений вѣстник. 1861-1862 : систематичний покажчик змісту / І. Однопозов та ін. Київ: М-во культури та інформ. політики України; Нац. іст. б-ка України, 2023. 163 с. URL: https://nibu.kyiv.ua/media/uploads/2024/06/14/osnova_2_red.pdf (дата звернення: 15.10.2025).
150. Особливості сприйняття дитячих програм на телебаченні (міжнародний досвід). *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2009. Вип. 8. С. 58-67.
151. Остапа С. Тетяна Цимбал: «Нині люди йдуть на телебачення не працювати, а «в зірки». *Телекритика*. URL: <http://ru.telekritika.ua/news/print/44170> (дата звернення 1.10.2016).

152. Островська Н. В. Характерні риси і критерії моделі суспільно-політичних ток-шоу. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 282-290.
153. Островська Н. В. Характеристика різновидів соціально комунікаційних технологій політичних ток-шоу. Медіатрансформації: рік другий: колект. монографія / за ред. О.М. Холода. Київ: КНУКиМ, 2015. С. 234-261.
154. Офіційна сторінка музею телебачення Національної телекомпанії України у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/suspilne.tbmuseum/> (дата звернення 07.11.2024).
155. Павличко Д. Великі й малі українці. *Літературна Україна*. 2008. 10 січ. С. 3-4.
156. Палєха Ю. І. Іміджологія: навчальний посібник. Київ: Європ. Університет, 2005. 324 с.
157. Пенчук І. Вікові особливості сприйняття дитячих програм на телебаченні (міжнародний досвід). *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2009. Вип. 8. С. 58-67.
158. Пенчук І. Етапи розвитку кіно й телебачення для дітей в Україні. *Вісник Львівського ун-ту*. 2012. Вип. 33. С. 230-241.
159. Пенчук І. Телебачення для дітей в Україні: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2011. 384 с.
160. Петров В. Нові методи монтажу в сучасному кінематографі. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 414 с.
161. Петрунько О. Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі: монографія. Полтава: ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2010. 480 с.
162. Петрунько О. Сучасна дитина у сфері впливу телебачення. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: зб. наук. праць* / За заг. ред. М.М. Слюсаревського. Київ: Міленіум, 2007. Вип. 5-6. С. 203-211.

163. Пилипенко А. Контент літературного журналу: принципи моделювання. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 2. С. 16-19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2012_2_5 (дата звернення: 14.10.2025).
164. Пирогова К. Арт-журналістика в системі комунікаційного простору на прикладі видання «Телекритика». *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2014. Т. 39, № 1. С. 92-97. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39(1)_15) (дата звернення: 15.10.2025).
165. Писаренко, Л. М. Дискурс політичного ток-шоу як гібридний тип дискурсу. *Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія*, 2014. С. 165-169.
166. Підлужна А. Не грати, а «жити» на сцені... *Театральо-концертний Київ*. 2008. № 2. С. 13-14.
167. Плецан Х. Універсальні закономірності виникнення, еволюції і функціонування культурної дипломатії в структурі механізму розвитку креативних індустрій України. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Т. 70, № 2. С. 4-16. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-2-1>.
168. Побєдоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму: дис... канд. мистецтвознав.: 17.00.04. Київ, 2005. 21 с.
169. Полякова Т. Телевізійна журналістика в умовах інформаційного суспільства (структурно-функціональні трансформації). Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпропетровськ: Середняк Т. К., 2013. 170 с.
170. Пономарів О. Д. Культура слова: мовностилістичні поради: навчальний посібник. Київ: Либідь, 2008. 240 с.
171. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
172. Потятиник Б. Екранне насильство. Вплив медіа. *Медіакритика*. 2008. 5 грудня. С.6.
173. Почепцов Г. Г. Контроль над розумом. Київ: ВД «Києво-Могилян. акад.», 2012. 205 с.

174. Почепцов Г.Г. Імідж: від фараонів до президентів. Київ: АДЕФ – Україна, 1997. 460 с.
175. Правда і вигадки про діда Панаса, переслідування «бітломанів» та Буковинський «прорив». *UA Перший*. URL: <http://1tv.com.ua/video/3567> (дата доступу 18.10.2024).
176. Про вищу освіту: Закон України від 1.07.2014 № 1556-VII. Відомості Верховної Ради України. 2014. № 37-38. Ст. 2004. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 04.11.2025).
177. Про затвердження положення про мистецьку школу: Наказ Міністерства культури України від 16.07.2018 № 633. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1004-18#Text> (дата звернення: 04.11.2025).
178. Про затвердження положення про фаховий мистецький коледж: Постанова Кабінету Міністрів України від 09.09.2020 № 807. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/807-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 14.10.2025).
179. Про інформаційні агентства: Закон України від 28.12.1995 № 74/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 13. Ст. 83. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-вр> (дата звернення: 04.11.2025).
180. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 24. Ст. 168. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17> (дата звернення: 04.11.2025).
181. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. Відомості Верховної Ради України. 2023. № 47-50. Ст. 120. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20> (дата звернення: 31.01.2026).
182. Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення: Закон України від 17.11.1997 № 538/97-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1997. № 48. Ст. 296. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/538/97-вр> (дата звернення: 04.11.2025).

183. Про освіту: Закон України від 5.09.2017 № 2145-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2017. № 38-39. Ст. 380. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 04.11.2025).
184. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року "Про нейтралізацію загроз інформаційній безпеці держави": Указ президента України №151/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1512022-41757>
185. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 10. Ст. 43. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 04.11.2025).
186. Ральська В. Телебачення як засіб маніпулювання масовою свідомістю (на прикладі теленовин). *Науковий блог. Студентські публікації факультету політико-інформаційного менеджменту*. 2010. URL: <http://naub.org.ua/?p=834#more-834>. (дата звернення: 04.11.2025).
187. Реалізація державної політики у галузі культури: Аналітичний звіт Міністерства культури і туризму України за 2007 рік. Київ: Міністерство культури і туризму України, 2008. 152 с.
188. Реалізація державної політики у сфері культури і туризму: пріоритети, здобутку, перспективи: Аналітичний звіт Міністерства культури і туризму України за 2006 рік. Київ: Міністерство культури і туризму України, 2007. 104 с.
189. Різун В. В. Використання шкірно-гальванічного рефлексу як методу вивчення компонентної будови теми. *Методологічні проблеми психології мисленнєвої та мовної діяльності. Studia methodologica*. 1997. Вип.3. С. 79-81.
190. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: ВЦ Просвіта, 2008. 260 с.
191. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навчальний посібник. Київ: Преса України, 2008. 144 с.

192. Рогова Т. А. Іміджеві характеристики ведучих інформаційно–розважальних телепрограм України: автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. Київ, 2015. 16 с.
193. Романюк Н. В. Маркетингова документація як інструмент управління інноваційними продуктами в креативних індустріях. *Підприємництво і торгівля*. 2024. № 42. С. 55-63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522–1256–2024–42–08>.
194. Русаков С. С. Мистецькі журнали як чинник формування українського артринку наприкінці ХХ – початку ХХІ століття. *Culturological almanac*. 2024. № 3. С. 363-369. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.3.43> (дата звернення: 15.10.2025).
195. Рутковський О. Куди веде нас фатум кіноподій? Вітчизняний екран 2005: ворожіння на анкетній гуші. URL: <http://www.dt.ua/newspaper/articles/45593?print=true> (дата звернення: 04.11.2025)
196. Сашук Г. Підходи до визначення та трактування сутності інформаційного суспільства. Гілея: науковий вісник, 2019, С.119-123
197. Сендецький А. Українсько–польський культурний діалог театральних практик в українській спеціалізованій періодиці 2014-2023 років. *Українські культурологічні студії*. 2024. № 14, Т. 1. С. 78-86. DOI: [https://doi.org/10.17721/UCS.2024.1\(14\).12](https://doi.org/10.17721/UCS.2024.1(14).12).
198. Серветник, В. «Х-фактор» залишив взаємопоборювальні відчуття..., *День*, 14-15 січня 2011 р. С. 11.
199. Сердюков І. Поетичні дива кінематографу. Як знімав Олександр Довженко. Чому український режисер–класик цікавий і нині. URL: <https://chas.news/current/poetichni–diva–kinematografu–yak–znimav–oleksandr–dovzhenko> (дата звернення: 05.06.2024).
200. Середа О. Українська мистецька преса Галичини 20-30-х рр. ХХ ст.: історіографія проблеми. *Збірник праць Науково–дослідного центру*

- періодики. 2010. № 2. С. 29-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2010_2_5.
201. Сидоренко Н.М. Паралелі історії української преси на перехрестях наук. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Журналістика. Філологія. Медіаосвіта» (Полтава 2–3 жовтня 2014 р.)*. Полтава, 2014. С. 142-143.
202. Скачко М. Розвиток радіо і телебачення на Україні. *Українська радянська культура*: Зб. ст. Київ, 1980. С. 35-49.
203. Скорик А. Я. Музичні програми регіонального телебачення в інформаційному просторі сучасності (на прикладі програм Львівського телебачення): дис.. канд. наук мистецтвознав.: 26.00.01. Львів, 2009. 190 с.
204. Словник іншомовних слів // jnsn.com.ua. URL: <https://www.jnsn.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D1%EE%F6%B3%E0%EB%FC%ED%E8%E9> (дата звернення: 20.09.2022).
205. Словник української мови // slovnyk.ua. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%B9> (дата звернення: 10.11.2023).
206. Смусь А. Г. Релігійний контент християнського спрямування в сучасному українському телепросторі: автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ, 2015. 16 с.
207. Совгира Т. І. Цифрові технології в сучасному візуальному мистецтві. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія «Мистецтвознавство»*. 2020. Вип. 42. С. 65-71. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.42.2020.207634>
208. Соклаков М. Культурне виробництво в соціальних мережах: тематичне дослідження окупованого міста. *Українські культурні*

- дослідження. 2024. Т. 2(15). С. 49-57. DOI: [https://doi.org/10.17721/UCS.2024.2\(15\).10](https://doi.org/10.17721/UCS.2024.2(15).10).
209. Соколов М. Імпровізація та її роль у акторській майстерності: підходи експериментального кіно. Одеса: Одеський національний університет, 2017. 57 с.
210. Соломатова В. В. Специфіка аудіовізуального дискурсу в дигітальній культурі. *Питання культурології*. 2019. С. 69-77. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.35.2019.188787>
211. Статті рубрики «культура» – The village Україна. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture> (дата звернення: 15.10.2025).
212. Струтинська Т. Соціально–економічна проблематика регіональних телевізійних новин в умовах російсько–української війни (на прикладі телеканалу «3–Студія» м. Івано–Франківськ). *Communications and Communicative Technologies*. 2024. № 24. С. 50-58. DOI: <https://doi.org/10.15421/292406>.
213. Суспільне культура. URL: <https://suspilne.media/culture/> (дата звернення: 15.10.2025).
214. Телекритика URL: <http://www.telekritika.ua/page/ratings/> (дата звернення: 15.10.2025).
215. Теленков Д. Верстка телевізійних новин як редакційний наратив (на матеріалах українського телебачення 2004-2020 рр.): дис. доктора філософії: спец.. 061. Київ, 2026. 246 с.
216. Тонкіх І. Ю. Етика висвітлення проблем культури в інтернет–виданні «gazeta.ua». *Журналістика. Філологія. Медіаосвіта / Всеукр. наук.–практ. конф.* 2014. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4294/1/Tonkih.pdf> (дата звернення: 15.10.2025).
217. Трачук Т. Культурно–просвітницька та культурно–рекреативна функції українського телебачення. *Наукові записки Національного*

університету «Острозька академія». *Серія: Культура і соціальні комунікації*. 2012. Вип. 3. С. 3-11.

218. Українська бібліотечна енциклопедія. URL: [https://ube.nlu.org.ua/article/Культура%20і%20життя%20\(часопис\)](https://ube.nlu.org.ua/article/Культура%20і%20життя%20(часопис)) (дата звернення: 15.10.2025).

219. Українська культура та реалізація державної політики в культурній сфері: Аналітичний звіт Міністерства культури і туризму за 2005 рік. Київ: Міністерство культури і туризму України, 2006. 134 с.

220. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра. / Карабанов М. М., Абрамов С. О., Вайло В. І. [та ін.]. Київ: Дирекція ФВД, 2006. 648 с.

221. Усенко Ю. В. Становлення та розвиток українського телебачення як засобу масової комунікації автореф. дис....канд. істор.наук: 17.00.01. Київ, 2006. 18 с.

222. Філософський словник / За ред. В. І. Шинкарука. Київ: Голов. Ред. УРЕ, 1986. 800 с.

223. Фісун Д. Є. Суспільне мовлення в Україні – особливості жанрів, контент та його функціональність. *Наука та освіта в умовах викликів сьогодення: матеріали II Міжнар. наук.–практ. конф.* (Чернігів, 25.02.2025). Research Europe. 2025. С. 205-207. URL: <https://researcheurope.org/wp-content/uploads/2025/04/re-25.02.2025.pdf>

224. Холод, О. Слово як масмедійне видовище (або синергетика feedback як трансформація комунікації). *Соціальні комунікації: результати досліджень* 2013. Т. 1. С. 75-92.

225. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг в Україні: тенденції та стратегії: автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2009. 16 с.

226. Черненко С. Сергій Капиця: «Для змін на телебаченні потрібна політична воля керівництва країн». *Телекритика*. 21.03.2005. С. 4-7.

227. Чікарькова М. Цифрове мистецтво: дефініції та витоки. *Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича. Серія*

- «Мистецтвознавство». 2022. № 42. С.108-113. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi42.565>
228. Чорна К. В. Інфотеймент та закономірності жанрово-творчих процесів в Україні. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. Вип. 19(2). С. 267-272.
229. Чорна Л. Психологічний вплив телебачення на дітей і дорослих. *Директор школи, ліцею, гімназії*. 2002. № 4. С. 48-52.
230. Шальман Т. Принцип дискусійності і реалізації просвітницької місії. *Діалог media-студії. Зб. наук. пр. Одес. нац. ун-ту ім. І.І. Мечникова*. 2006. С. 44-55.
231. Швець М. А. Еволюція культурно–мистецьких практик України. *Культурологічний альманах*. 2025. № 1. С. 432-447. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.1.50>.
232. Шевченко В.Ф., Корінний М. М. Короткий енциклопедичний словник з культури. Київ: Україна, 2012. 384 с.
233. Шкляр В.І. Публіцистика і політика: зб. наук пр. Київ: Видавництво Інституту журналістики, 2002. 176 с.
234. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні. Київ: КНУ, 2006. 169 с.
235. Шоріна А. Ю. Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди: автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04. Київ, 2008. 17 с.
236. Щербатюк Т. В. Сьогодні, тридцять років тому... *Мистецька трибуна*. 1981. № 11. С. 187-191.
237. Щербатюк Т. В. Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы. Формирование и современные тенденции развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Київ, 1982. 23 с.
238. Юсипович А. В. Типи програм розважального телебачення України. *Наукові записки інституту журналістики*. Київ, 2006. Т. 24. С. 63-68.

239. Юшко В. В. Емотивні елементи в телевізійних програмах (на прикладі телепередач «Голос країни», «Х-фактор», та «Фольк-music»): автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ, 2016. 18 с.
240. Як починалося телекіно (з історії українського телебачення) // Історія, теорія і практика екранних мистецтв, театру, засобів масової комунікації, медіапедагогіки: колективна монографія / [наук. ред. О. В. Безручко]. Київ: КиМУ, 2005. Т. 2. 374 с.
241. Яковець А. Телевізійна журналістика. Київ: Києво – Могилянська академія, 2007. 240 с.
242. Якубенко В. Хто–хто в телевізорі живе? *Телекритика*. 2006. №1-2. С. 61-63.
243. 6 YouTube–каналів про мистецтво та культуру. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/youtube-channels-art-culture> (дата звернення: 15.10.2025).
244. A Dictionary of Communication and Media Studies / ed. by J. Watson and A. Hill. London ; New York ; Sydney ; Auckland, 1997. 186 p.
245. Alessandri E., Baldassarre A., Williamson V. J. The critic's voice: on the role and function of criticism of classical music recordings. *Frontiers in psychology*. 2022. Т. 13. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925394> (дата звернення: 15.10.2025).
246. Andriushchenko M. Main peculiarities of creating artistic media content in the digital media landscape for journalists. International scientific journal "Internauka". 2022. №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2022-11-8283>
247. Artukraine. URL: <https://artukraine.com.ua/about> (дата звернення: 15.10.2025).
248. As Film Goes Byte: The Change From Analog to Digital, Miriam Loertscher. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/309754982_As_Film_Goes_Byte_The_Change_From_Analog_to (дата звернення: 15.10.2025).

249. Hellerman, J. Dissecting the Experimental Genre in Film and TV. URL: <https://nofilmschool.com/experimental-genre-definition-examples> (дата звернення: 15.06.2025).
250. Bal M. Notes on Narrative Embedding. *Poetics Today*. 1981. Vol. 2.2. P. 41-59.
251. Barr K. «Are you being served?» Public service media: Audience conceptions of value in UK critical media infrastructure. *International Journal of Cultural Policy*. 2025. P. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2025.2478230>.
252. Bass A.Z. Refining the gatekeeper concept. *Journalism Quarterly*. 1969. Vol. 46. P. 69-71.
253. Berlatsky E. Lost in the Gutter: Within and Between Frames in Narrative and Narrative Theory. *Narrative*. 2009. Issue 17, №. 2. P. 162-187.
254. Bessarab A., Penchuk I., Babenko V., Volynets G., Pihura A. Fostering Media and Information Literacy Among Youth as a Means of Countering Information and Psychological Operations. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. 2025. Vol. 10. №. 7s.
255. Clive J. The genius of Dick Cavett. 2007. URL: <https://slate.com/news-and-politics/2007/02/the-genius-of-dick-cavett.html> (дата звернення: 15.10.2025)
256. Cohen B.C. The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press, 1963. 288 p.
257. Deren M., Hammid A. Meshes of the Afternoon. 2019. URL: www.moma.org/collection/works/299942 (дата звернення: 15.10.2025).
258. Donohue G. A., Tichenor P. J., Olien C. N. A guard dog perspective on the role of media. *Journal of Communication*. 1995. № 45(2). P. 115-132.
259. Doyle G., Barr K., Boyle R. Public service media as critical media infrastructure for the digital era. *Media, Culture & Society*. 2025. T. 47, № 6. P. 1132-1149. DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437251330119>.

260. Dragomir M., Rodríguez Castro M., Aslama Horowitz M. Public Service Media and Platformization: What Role Does EU Regulation Play? *Journalism and Media*. 2024. T. 5, № 3. С. 1378-1394. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030087>.
261. Experimentation in Film. The Avant-Garde. URL: <https://www.moma.org/collection/terms/film/experimentation-in-film-the-avant-garde>. (дата звернення: 15.10.2025).
262. Gäbler B. «... und unseren täglichen Talk gib uns heute!» Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-PolitTalkshows Herausgeber», Otto Brenner Stiftung. 2011. 149 p. URL: http://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/2011_08_15_AH68_Talkshow_web.pdf (дата звернення: 15.10.2025).
263. Galtung J., Ruge M.H. The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*. 1965. Vol. 2. P. 64-90.
264. Georgiievska V., Sydorenko N., Gerasymenko Ye., Dubetska O., Yevdokymenko I. Trends in media development in Ukraine: Social communication and legal aspects. *Social and Legal Studios*. 2023. Vol. 6, № 3. P. 32-42. DOI: <https://doi.org/10.32518/sals3.2023.32>.
265. Griffin L. J. Temporality, events and explanation in historical sociology. *Sociological methods & research*. 1992. № 4. P. 413-419.
266. Grincheva N. The past and future of cultural diplomacy. *International Journal of Cultural Policy*. 2023. T. 30, № 2. С. 172-191. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2023.2183949>.
267. Hallet W. The Multimodal Novel: The Integration of Modes and Media in Novelistic Narration // *Narratology in the Age of Cross-Disciplinary Narrative Research. Narratologia: Contributions to Narrative Theory/Beiträge zur Erzähltheorie* 20. Berlin: de Gruyter, 2009. P. 129-153.

268. Harries G., Wahl-Jorgensen K. The culture of arts journalists. *Journalism: theory, practice & criticism*. 2007. Vol. 8, no. 6. P. 619-639. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884907083115> (дата звернення: 15.10.2025).
269. History. URL: <https://uahistory.co/pidruchniki/slonyovska-ukraine-literature-10-class-2018-profile-level/27.php> (дата звернення: 15.10.2025).
270. Hudoshnyk O., Krupskyi O., Styrnik N. Mediatization of collective testimonies during the Russian-Ukrainian War 2022–2023. *Communication & Society*. 2025. T. 38, № 1. С. 281-297. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.38.1.021>.
271. Iordache C., Martin D., Johnson C. Public service algorithms: Balancing the scales between public mission and market pressures at the BBC and VRT. *MedieKultur*. 2025. T. 41, № 78. <https://doi.org/10.7146/mk.v40i78.147182>.
272. Ivanytska B., Stoliarchuk N., Shostak V., Moskvych O., Aleksandrova M. Representation and diversity of Ukrainian culture in contemporary media: impact, challenges and prospects. *Multidisciplinary Science Journal*. 2024. Vol. 6. DOI: <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0225>
273. Ivanytska B., Shust N., Semen N., Bilohrats K., Pavlyshyn N., Hotsur O. National Strategy of Information Society in the Realities of Ukraine. *BRAIN. Broad Research In Artificial Intelligence And Neuroscience*. 2023. № 14(2). P. 242-256.
274. Jahn M. Frames, Preferences, and the Reading of Third–Person Narratives: Towards a Cognitive Narratology. *Poetics Today*. 1997. P. 441-468.
275. Kaitajärvi-Tiekso J. T. Monetizing amateurs. artistic critique, new online record production and neoliberal conjuncture. *Culture unbound*. 2020. T. 12, № 2. P. 412-435. URL: <https://doi.org/10.3384/cu.v12i2.894> (дата звернення: 15.10.2025).

276. Kristensen N. N. Cultural journalism-Journalism about culture. *Sociology compass*. 2019. Vol. 13, № 6. P. 12701. URL: <https://doi.org/10.1111/soc4.12701> (date of access: 15.10.2025).
277. Kristensen N. N. The kinship of literary journalism and cultural journalism: everyday life, interpretation, and emotionality. *Literary journalism studies*. 2022. T. 14, № 1. P. 10-31. URL: https://s35767.pcdn.co/wp-content/uploads/2022/10/9-Essay-1_Danish-LJ_Kristensen.pdf.
278. Kung-Shankleman L. Inside the BBC and CNN. London: Routledge, 2000. 245 p.
279. Kurtz H. Spin cycle. How The White House and the Media Manipulatethe News. NY: Free Press. 1998. 374 p.
280. Lawson J. H. Theory and Technique of Playwriting. NewYork, HILL and WANG, 1960, 562 p.
281. Lewin Kurt. Frontiers in Group Dynamics. Human Relations, v. 1. no. 2, 1947. 145 p.
282. Lippmann, W. Public Opinion. NewYork: Macmillan. 1992. 233 p.
283. Marshall M. Laws of Media: The New Science. Toronto: University of Toronto Press, 1988. 255 p.
284. Martin M. Le langage cinématographique. Paris: Éditions du Cerf, 2001. 323 p.
285. Marvin M. A Framework for Representing Knowledge. MIT-AI Laboratory Memo 306, June, 1974. 76 p.
286. McCombs M., Stroud N. J. Psychologyof Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing. *Review of Communication Research*. 2014. Vol. 2, №1. P. 68-96.
287. McCombs, Maxwell E., Donald L. Shaw. The Agenda-Setting Function of Mass Media». *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36, №2. P. 176-187.
288. McLeod D. M., Detenber B. H. Framing Effects of Television News Coverage of Social Protest by International Communication Association. *Journal of Communication*. 1999. Vol. 49. P. 3-23.

289. McNelly J.T. Intermediary communicators in the international flow of news. *Journalism Quarterly*. 1959. Vol. 36. P. 23-26.
290. Mon N. S. M., Maaruf S. Z., Kamal A. A. The development of artique – independent artists and online art criticism. *The european journal of social & behavioural sciences*. 2021. Vol. 30, № 2. P. 3358-3368. URL: <https://doi.org/10.15405/ejsbs.293> (date of access: 15.10.2025).
291. Oleinik A. Digital and mass media coverage of Russia's invasion of Ukraine compared: Uniformity within countries and diversity between countries. *International Communication Gazette*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1177/17480485251357866>.
292. Olzacka E. The development of Ukrainian cultural policy in the context of Russian hybrid aggression against Ukraine. *International Journal of Cultural Policy*. 2023. T. 30, № 2. P. 141-157. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2023.2187053>.
293. Pearson J. The Politics of Framing in the Late Nineteenth Century. *Mosaic* 23. 1990. № 1. P. 15-30.
294. Perry Menakhem. Literary Dynamics: How the order of a Text Creates Its Meanings [With an Analysis of Faulkner's «A Rose for Emily»]. *Poetics Today*. 1979. 1.1/2. P. 35-64, 311-361.
295. Rauch M. J., Rösch J., Kuchinke B. A. Economic perspectives on redefining public service media in the digital era: Broadcasting to media platform. *List Forum*. 2024. T. 50. P. 159-181. DOI: <https://doi.org/10.1007/s41025-024-00276-3>.
296. Ray White. TV News: Building A Career In Broadcast Journalism. Foral Press, Boston – London, 1998. 16 p.
297. Riegert K. Negotiating boundaries in a changing media ecosystem: the case of swedish cultural journalism. *Journalism studies*. 2021. Vol. 22, № 4. P. 418-434. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670x.2021.1877180> (date of access: 15.10.2025).

298. Riegert K., Roosvall A., Widholm A. Cultural journalism. Oxford research encyclopedia of communication. 2018. URL: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-796> (дата звернення: 15.10.2025).
299. Rogers E., Dearing J. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? *Communication Year book*. 1988. Vol.11. P. 555-594.
300. Roy U. I. franko about performances of foreign drama on the stage of the theater “ruska besida” (1888-1894) (based on the materials of the daily newspapers “kurjer lwowski”, “gazeta lwowska”, “dilo” 1888-1894). *Humanities science current issues*. 2021. Vol. 3, № 40. P. 30-41. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/40-3-5> (date of access: 15.10.2025).
301. Ryan Marie-Laure. Stacks, Frames and Boundaries, or Narrative as Computer Language. *Poetics Today*. 1990. № 11.4. P. 873-899.
302. Schicha, Ch., «Europa» in politischen Fernsehgesprächssendungen. Eine exemplarische Betrachtung von «Sabine Christiansen» und «Berlin Mitte», URL: <http://schicha.projekt-wfw.de/fileadmin/schicha/Texte/Download/talkbits.pdf> (accessed 15.07.2019)
303. Shoemaker P.J., Reese S.D. Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content, 2nd edn. White Plains, NY: Longman. 1996. 321 p.
304. Stan Le Roy Wilson. Mass Media – Mass Culture. N.Y., McGraw–Hill Inc., 1992. 460 p.
305. The Harvard Brief Dictionary of Music/ by W.Apel, R.T. Daniel. New York, 1974. 341 p.
306. Torres da Silva M., Santos Silva D. Trends and transformations within cultural journalism: a case study of newsmagazine visão. *Observatorio (OBS*)*. 2014. T. 8, № 4. URL: <https://doi.org/10.15847/obsobs842014811> (дата звернення: 15.10.2025).
307. Van den Bulck H., Horowitz M., Raats T. Rethinking transparency in public service media: a multidimensional framework for better governance.

- Frontiers in Communication*. 2025. Vol. 10. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1569363>.
308. W. Russell Neuman, Martin R. Just and Ann N. Crigler. *Common Knowledge*. University of Chicago Press, Chicago, IL. 1992. 190 p.
309. White D.M. The «Gatekeepers»: a case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*. Vol. 27. 1950. P. 383-390.
310. Widholm A., Riegert K., Roosvall A. Abundance or crisis? Transformations in the media ecology of Swedish cultural journalism over four decades. *Journalism*. 2019. Vol. 22, Issue 6. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884919866077>
311. Your art. URL: <https://supportyourart.com/> (дата звернення: 15.10.2025).
312. Zhang H., Bai C., Zhao T., Donaev M. Exporting soft power of entertainment: cultural mechanisms for Chinese TV talent show formats remade overseas. *Asian Journal of Communication*. 2025. Vol. 35, № 3. P. 183-202. DOI: <https://doi.org/10.1080/01292986.2025.2476054>.
313. Гресько О. Політична комунікація і глобальні медіа в умовах високої конфліктності світу. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2025. № 17(1). С. 179-184.
314. Гнот В., Дворянин П. Еволюція журналістики: функціонально-стилістичні особливості блогерства. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1-19 С.125-130
315. Джолос О. Можливості та ризики використання штучного інтелекту в аудіовізуальних та онлайн-медіа України. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. №3 (17). 2025. С. 82-86
316. Рогова Т. А. Сімейні реаліті-шоу: візуально-вербальні прийоми впливу на глядача. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського, серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2022. Т. 33 (72). № 1 Ч.3. С. 217-222.

317. Черемних І. Індивідуальна траєкторія управління часом як новий ресурс інноваційного розвитку технологій в освітньому процесі медійників. Наукові перспективи: журнал. 2023. № 11(41) 2023.

С. 739-752.

318. Черемних І. Трансформація жанрів журналістики в епоху ШІ. https://www.researchgate.net/publication/399989578_Inna_Ceremnih_TRANSFORMACIA_ZANRIV_ZURNALISTIKI_V_EPOHU_SI_SERIE_Zurnalistika [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-12\(55\)-294-302](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2025-12(55)-294-302).

319. Порожна С. Еволюція типології мистецької журналістики в українських медіа. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського, серія «Філологія. Журналістика». Том 36 (75). №5 Том 2. 2025. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/40>

320. Порожна С. Мистецька журналістика у наукових дослідженнях ХХІ століття: аналітичний огляд літератури. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. «Філологія. Журналістика». Випуск 4, (18). <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.18U>

321. Порожна С. Телебачення як платформа для популяризації культури: аналіз культурно-мистецьких програм в Україні. Вісник національного університету Львівська політехніка. Журналістика. SJS.2026; Випуск 1, Номер 11: 55-66 <https://doi.org/10.23939/sjs2026.01.055>

322. Порожна С. Мистецьке телебачення в Україні. Соціально-гуманітарний вісник: зб. наук. пр. Вип. 47. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2024. – 108 с. С – 98–99.

323. Порожна С. Телефільм – зв'язок між двома видами мистецтва. III Міжнародна науково-практична конференція “Perspectives of contemporary science: theory and practice”, 28–30 квітня 2024, Львів. С. 838-841.

324. Порожна С. Новітні технології мистецького телебачення в Україні. Науковий журнал «Advanced top technology», № 6. Науково-практична

конференція «Новітні технології сучасного суспільства», 26-28 лютого 2025.

325. Порожна С. Функції мистецького телебачення в Україні. Збірник наукових праць «Соціально-гуманітарний вісник». Випуск 53. Науково-практична конференція «Сучасні тенденції соціально-гуманітарного розвитку суспільства», 5-7 березня 2025.

326. Порожна С. Проблематика програм мистецького телебачення у телемовленні. III Міжнародна науково-практична конференція «European congress of scientific discovery», 3-5 березня 2025, Мадрид, Іспанія.

327. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3081069-ukrainskij-proriv-mistecki-proekti.html> (дата звернення 05.10. 2025).

328. Міністерство культури. URL: <https://mincult.gov.ua/news/mysteczka-osvita-v-ukrayini-estetych> (дата звернення 05.10. 2025).

ДОДАТКИ

Інтерв'ю з телевізійними журналістами та митцями

Мета дослідження — зібрати дані про те, який стан мистецької журналістики в Україні, з якими труднощами зустрічаються журналісти та якими способами утримують аудиторію.

Головне завдання полягало в тому, щоб з'ясувати тенденції розвитку мистецької журналістики в Україні та світі.

Об'єкт дослідження — творчі особистості, що спеціалізуються на мистецькій тематиці

Метод дослідження — експертне інтерв'ю.

Етапи. Дослідження проводилося в три етапи:

- 1) розроблення запитань для інтерв'ю;
- 2) проведення відео-інтерв'ю і за допомогою google meet;
- 3) аналіз відповідей.

Для проведення інтерв'ю на основі теоретичного матеріалу створено питальник, в якому було 6 запитань:

- 1) *На якому рівні зараз перебуває мистецька журналістика в Україні?*
- 2) *Які рейтингові мистецькі програми Ви дивитеся і чому? Чи цікаві ці програми для інших глядачів?*
- 3) *Чи вплинула війна в Україні на мистецьку журналістику?*
- 4) *Як журналісти, ведучі, що спеціалізуються на мистецькій тематиці зацікавлюють аудиторію? З якими труднощами стикаються?*
- 5) *Чого бракує мистецькій журналістиці сьогодні?*
- 6) *Поради українським журналістам щодо розвитку мистецької тематики у телевізійному просторі?*

Шість інтерв'ю були письмові, 2, з використанням програми для організації відеоконференцій google meet (формат зумовлювався умовами, в яких перебували респонденти).

Тривалість змонтованих інтерв'ю вид 5хв.

Тривалість відеодзвінка — 30 хв.

Результати опитування були використані у 2 та 3 розділах дисертації.

Додаток В1

Відповіді на Питальник (Леонід Мужук)

1) На якому рівні зараз перебуває мистецька журналістика в Україні?

Як колишній журналіст, – хоч колишніх, кажуть, не буває у цій сфері, – досі переконаний, що вся журналістика – справа винятково мистецька. Розподіл журналістської творчості на умовні види та підвиди жодним чином не усуває будь-якого справжнього журналіста від мистецького процесу, а лиш окреслює йому ту необхідну специфіку майстерності, яка обов'язкова там, де саме слово, а особливо слово в гармонії із зображенням і звуком творчо застосовується, аби виважено й дохідливо висловити людям правду. Хай навіть називають ту правду словом інформація, підтвердженою з трьох джерел. Однак, правдою вона є лише тоді, коли свідомо (і теж мистецьки) не спотворює істину з умисною метою дезінформації. Тож, якщо судити про нинішній рівень української журналістики, – ясна річ, включно й з тією, яка дає очевидні підстави називати її мистецькою, – то не обійтися без загального уявлення про сучасний стан культурно-інформаційної сфери України. Бо зауважити якісь зміни в нашій мистецькій журналістиці в кращий чи навіть у гірший бік можна лише в тісному взаємозв'язку з тим, що вже історично відбулося й що нині відбувається з українською культурою й мистецтвом як основним предметом дослідження нашої мистецької журналістики. Комерціалізація та олігархізація ЗМІ; трансформація вітчизняної телерадіосистеми у так звану суспільну; московська «неоголошена» затяжна інформаційна війна та відкрита поетапна московська агресія, що виснажує упродовж важкого десятиліття українське суспільство, – це ті ключові обставини, що виникли в конкретних історичних періодах розвитку українського суспільства і саме вони так чи інакше, але гостро обумовлюють нинішній стан нашої культурно-інформаційної сфери. А відтак і визначають саму суть мистецької журналістики як однієї з ключових складових національного культурного процесу.

На моїх очах (за мій творчий вік журналіста й кінематографіста) багато чого відбувалося: важкий розпад московської імперії, проголошення української незалежності та відновлення й розбудова української національної держави. Цей складний історичний український час завжди сприймав й тепер оцінюю як закономірний процес розвитку українського суспільства, що мужньо й наполегливо виборює свою життєву перспективу. Нинішня московська війна – замах на екзистенцію українців. Жорстокий ворог системно застосовує гібридну імперську стратегію, аби унеможливити українцям – європейській корінній нації організовувати свій системний культурно-мистецький процес, аби вільно виявляти свою національно-культурну українську своєрідність. Москва прагне позбавити нас цивілізованих умов для природного функціонування мистецької свободи, необхідної для людської творчості. Усе це найактуальніші проблеми, які обумовлюють суть та значення мистецької журналістики. Цю проблематику я осмислював у розлогіму культурологічному дослідженні, опублікованому перед початком війни. Ця аналітична розвідка («ПОСТКОЛОНІАЛЬНИЙ КУЛЬТУРНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР УКРАЇНИ: КРИЗА СТРАТЕГІЇ») могла б доповнити мої відповіді на поставлені Вами питання щодо минулого часу і співставлення його з тим, що відбувається нині. На жаль, у тій статті нічого не застаріло. Хіба що «криза стратегії» ускладнилася ще й тим, що відкрита (а не прихована) війна саме цю гостру проблему змістила до крайнього рівня найвищої небезпеки для українців.

2). Рівень мистецької журналістики у той час, коли Ви працювали на телебаченні (вказати роки та назву програми, програм, кіно, канал).

Я мав два етапи роботи на телебаченні. Так званий «радянський» (кінець сімдесятих і початок вісімдесятих років минулого століття) і український – десять років напередодні нинішньої війни. До роботи на телебаченні я п'ять років засвоював мистецький та конкретний журналістський досвід на судії «Укртелефільм», що була підпорядкована тодішньому Комітету держтелерадіо. Працював там у сценарному відділі на редакторських посадах. А також понад

п'ять років – на Укркінохроніці (підпорядкованій Комітету по кінематографії), головним редактором цієї студії. Укркінохроніка тоді активно співпрацювала з Українським телебаченням, створюючи, окрім документальних фільмів, щотижневі кіножурнали для різних категорій глядачів. Насправді телебачення тоді було основним системним екранним прокатом (поширювачем) усієї студійної хронікально-документальної продукції. Можливо, моя тісна співпраця з кіноредакцією й спричинила те, що голова Держтелерадіо невдовзі призначив мене заступником головного директора програм УТ, якому підпорядковувалися головні редакції, що створювали художні програми (літературно-драматична, музична, науково-популярна, дитяча, молодіжна й кіноредакція). У кожній з цих головних редакцій працювали окремі відділи, що спеціалізувалися на жанровій тематиці різних мистецьких видів. Словом, усі види мистецтв становили для УТ неабиякий тематичний інтерес, а фахово забезпечувати виготовлення відповідної продукції могли ті журналісти, що володіли культурологічними знаннями та мистецтвознавчими основами того виду мистецтва, проблематику якого вони досліджували й висвітлювали екранними засобами. Створювалися найрізноманітніші програми і діапазон фаховості у висвітлення проблем того чи іншого мистецького виду щоразу спирався на конкретне журналістське знання предмету, що виносився на екран. Чи це живопис, чи художнє слово, чи театр, чи архітектура, чи кіно з усім його синтетичним сплавом, чи розгалужена палітра музичної культури як і помітні явища будь-якого іншого виду культури, що творилася в тодішньому українському суспільстві, – усе це висвітлювалося так, як дозволяла основна доктрина радянської ідеології. Журналістська ініціатива завжди обмежувалася традиційним «радянським» правилом: будь-який твір мав нести в собі тільки «соціалістичний зміст». І хоч, звісно, формально декларувалася також окрема ознака й для форми, мовляв, за формою твір може бути національним, але за такою вдаваною поблажливістю тодішнього комуністичного режиму всіх журналістів завжди і надто гостро переслідувало жорстоке випробовування: перевірка автора на лояльність до імперської політики, де московська

шовіністична позиція насправді й була тим критерієм, що обумовлював національний вимір форми. Однак головні редакції все одно знаходили способи обережної типізації виразних українських культурних процесів, які певним чином вирізняли українське мистецьке середовище на загальному тлі всесоюзного пропагандистського московського диктату, що стратегічно домагався «остаточного злиття усіх союзних націй в одну історичну єдність – радянський народ». Так званий час «радянського застою» характерний тотальним цензурним наглядом за так званим республіканським культурним процесом, проте саме тоді з'явилися пісні В. Івасюка та неповторна пісенна творчість Ніни Матвієнко, які живили українську душу вірою про невмирущість нашої культури. Телебачення в Україні, як і будь-де на союзній території, зобов'язане було діяти лише на загальній союзній доктрині ідеологічної концентрації непохитної підтримки політики московського кремля. Великодержавний абсолютизм стратегічно утверджувався в Україні тотальною асиміляцією українського етносу, що було головним завданням кремлівських ідеологів. Небезпечна для нашої культури надто масштабна хвиля кадрового впровадження місцевою владою системної технології всеохоплюючого зросійщення республіканського журналістського корпусу накрила усі українські ЗМІ. У це нині важко повірити, але на велелюдному Хрещатику, 26 лише окремі журналісти спілкувалися поміж собою українською. Але й у таких умовах жевріла національна тематика в екранних творах мистецької журналістики. Наприклад, образотворче мистецтво в циклі «Музеї України: історія однієї картини» щотижневим випуском регулярно подавав на УТ Василь Глинчак, львівський журналіст. Його жива природня мова й високий мистецтвознавчий рівень знань з історії української культури вражали глядача щоразу конкретною історією про створення того чи іншого шедевру великих майстрів українського живопису. А київська журналістка Людмила Лисенко ретельно забезпечувала національний ефір змонтованими на кіноплівці свої авторські телепрограми про образотворче мистецтво, досліджуючи творчість народних майстрів, зокрема неповторну майстерність Марії Примаченко.

Згодом ця журналістка (в журналістському передчутті неминучих змін у тодішньому суспільстві) започаткувала виразний публіцистичний цикл мистецької програми «Плеяда». І хоч це була студійна розмова з відомими культурними діячами, але глядацький інтерес упродовж багатьох років не спадав як до актуальної суспільної, так і мистецької тематики, що в органічному взаємозв'язку в цікавій інтелектуальній полеміці обговорювалася за участю Івана Дзюби, Івана Драча, Дмитра Павличка, Павла Мовчана, Миколи Жулинського та багатьох інших відомих письменників, композиторів, кінематографістів. А для музичної редакції – це був напружений час періоду телевізійного фестивалю пісенної творчості «Сонячні кларнети». Упродовж багатьох років велика телевізійна бригада: журналістів-музикознавців, режисерів з музичною освітою та група операторів й звукорежисерів багатокамерним способом, щотижня, в Палаці «Україна» записувала за затвердженням у Мінкульті й Держтелерадіо річним графіком «звітні концерти» найкращих хорових колективів та співаків з усіх по черзі областей України. Чи має такий концертний запис стосунок до мистецької журналістики? Чи є телевізійною мистецькою творчістю «консервація» методом багатокамерного відеозапису зі сцени концертних номерів, тобто: усього того, чим багата кожна область, що змагаються між собою у своєрідному колективному конкурсі? І взагалі, як співвідноситься цей складний творчо-виробничий журналістський процес з сучасною практикою організації концертних трансляцій чи записів культурних подій? І, врешті, який у тому сенс для суспільства? Ця низка несподіваних для самого себе і запізнілих запитань впливля нині як наслідок роздумів про той важкий «радянський» час і людську необхідність переконати себе, що не весь той час був пропавшим. Так ось – недавній великий і вражаючий ювілейний концерт, присвячений 80-річчю Юрія Рибчинського був щедро наповнений давніми його пісennими текстами, які він створив у свої молоді роки. Чимало його спільно створених з незабутнім Ігорем Покладом пісень з'явилися на світ завдяки офіційному запиту на таку творчість когорта талановитих редакторів програм Українського радіо й Українського

телебачення. А ділова підтримка цього тематичного запиту організаційно здійснювалася зусиллями музично-хорових колективів Держтелерадіо. Але перед тим обов'язково Художня рада УТ на конкурсній основі розглядала подані тексти й прослуховувала композиції, щоб схвалити найкращі для звукозапису для ефіру. Мені випав у той час складний відповідальний обов'язок очолювати ту Художню раду як головуючому на її засіданнях, у роботі якої брали участь як музичні редактори нашого радіо й телебачення, так і відомі композитори того часу. А підготовча робота лежала на плечах головних редакторів-музикознавців, їх заступників та завідуючих відділами.

Журналіст Микола Аммосов тоді очолював відділ естради. Тож, попри традиційні застереження «партійних наглядачів» щодо «націоналістичної небезпеки» української естрадної пісні, його відділ наполегливо розширював діапазон її присутності на українському телевізійному екрані. Це ж саме чинив на радіо і поет-пісняр Степан Галібардов. Публіцистичність й мистецька своєрідність у творчості згаданих журналістів органічно спліталися з надто щемливою і тривкою ностальгією за чутливим національним почуттям віри в невмирущу душу української пісні й усього того, що та українська пісня нам навіртала своєю духовною силою. У цьому контексті згадався історичний час на початку сімдесятих років як своєрідний символічний момент. Це відбулося на Укртелефільмі, куди я перейшов працювати з Кіностудії імені О. Довженка. Режисер Роман Олексів зініціював створення музичного фільму «Червона рута». Згодом цей чорно-білий пісенний шедевр не сходив з екрану довгими десятиліттями, а в той день, як Микола Скачко, голова Комітету, мусив особисто благословити цей фільм для показу на УТ, після «офіційного перегляду», в студійній кінопроекції, довго стояла абсолютно мертва тиша. Усі мовчали кілька хвилин. Ніхто не наважувався зронити й слова. Хто був на тому перегляді, усі синхронно затамували подих. Нарешті сам Микола Скачко не витримав гнітючої тиші й обернувся зі свого першого ряду до решти кінозалу, де й я сидів на останньому ряді, бо так було адміністративно заведено, що відповідальні за ідейно-художній зміст твору мали сидіти найдалше від

екрану. «Ну й що ж ми з цим будемо робити?» – у його голосі не було жодного оптимізму. Оскільки ніхто з дирекції не обізвався, то ініціативу рішуче перехопив Адам Яровенко, перший заступник голови, відповідальний за телебачення. Його погляд свердлов мої очі. Може, й тому так пильно він на мене дивився, бо саме йому півроку тому довелося оформляти моє офіційне переведення зі студії Довженка, куди я після університету мав призначення як молодий спеціаліст.

«А що скаже наш молодий спеціаліст?» – Адам Дмитрович ніколи не застосовував у своєму голосі іронію. Навіть тоді, коли мимохіть кидав свою крилату фразу: «Працюйте! Ми вас помітимо...». І досі не збагну чому його такий несподіваний вибір випав тоді на мене, але пам'ятаю, як намагався здолати страх, відчуваючи, що терпне мій язик і що скоро – ось-ось мені заціпить. Тому, аби язик не заляк остаточно, я коротко й, мабуть, для стороннього ока без жодного сумніву, запропонував: «А що тут казати? Треба везти фільм у Москву». Усі в залі достеменно знали московську технологію формування політики загальносоюзного ефіру, що полягала, насамперед, у «радянському патріотизмі», який вимагав широку наявність російськомовного репертуару в тілі подібного екранного твору. А тут – винятково звучить тільки українська пісня. Тому подумки, мабуть, дружно всі чекали: чим же скінчиться щойно висловлена надто зухвала категоричність. Пауза була недовгою. Микола Скачко звівся на ноги, став обличчям до глядачів цього незабутнього перегляду, окинув своїм поглядом нашу припинітку публіку – і раптово метнувся очима вгору, бо над нашими головами, за спинами, тихенько дзенькнула на віконці директорської кінопроекції відслонена скляна шторка. Очевидно, за стіною кінозалу досвідченому кіномеханіку теж закортіло знати: що ж далі буде? Це була найкоротша репліка в історії чиновницького благословення мистецької творчості в телевізійній журналістиці: «Везіть!» – і голова тодішньої телерадіосистеми мимоволі розвів широко руки перед тим, як вийти мовчки з проекційного залу разом з численною своєю свитою комітетських начальників. Жодних підстав не було, щоб цей твір покласти «на

полицю», хоч порушені були всі канони радянської пропаганди. Але цей стартовий телевізійний виняток означив для геніального композитора і його творчої перспективи не тільки нечуваний тріумфальний успіх, але й короткий історичний час його життя. Лише десять років мав В. Івасюк до передчасної смерті, загадка якої досі шокує людей. З мого неформального ставлення до «Червоної рути» і завдяки тої її стартової історичної миті зав'язалася моя багаторічна дружба з Юрієм Барановичем. Тоді він був асистентом режисера на фільмі «Червона рута». А потім на УТ тривалий час створював телевізійні програми та фільми за участю Ніни Матвієнко.

У другий період мого повернення на Хрещатик, 26 (період президента Віктора Ющенка) я навіть особисто по-режисерськи задумав і зняв та особисто як ведучий працював у кадрі з Юрком, щоб створити його екранний портрет як українського митця-журналіста, телевізійника, що розумів силу української пісні й чув неповторну чарівність голосу Ніни Матвієнко – унікального й могутнього мистецького джерела для консолідації української нації і утвердження нашої ідентичності.

Упродовж тривалого часу, працюючи в Київській регіональній телерадіокомпанії, і відповідаючи там за організацію творчого процесу на телебаченні, заснував авторську програму «Кіно і час». Предметом моїх журналістських інтересів були екранні творчі портрети відомих українських кінематографістів, що активно діяли у той час і мали помітний творчий здобуток на ниві кіно і телебачення. Список імен довгий, але тепер ці випуски – архівний матеріал, бо всі люди не вічні. Однак жодний з тих екранних портретів не застарів рівнем непоказної авторської любові до своїх екранних героїв, з якими не тільки знався, а й тісно співпрацював. Як скажімо, з незабутніми Олександром Ковалем, сценаристом, режисером, оператором – геніальним документалістом (дві серії), Михайлом Беліковим (моїм другом і керівником Спілки кіно, де я був у нього заступником) Миколою Мащенком – моїм кінематографічним учителем і старшим товаришем (чотири серійна програма), також з моїми близькими друзями і соратниками: Ростиславом

Синьком (дві серії) та Сергієм Лисецьким (дві серії). Дві програми присвятив творчості Валентина Сперкача, слава Богу, нині суцього і з яким на Укркінохроніці ми зійшлися на ниві документалістики й дотепер товаришуємо. А тоді, як я перейшов працювати на телеканал «Культура», першим заступником генерального директора, то теж працював над щотижневим авторським циклом актуальної проблематику тогочасного кінопроцесу й того перебігу мистецького життя, що органічно пов'язане з історією українських кіностудій з журналістською метою інформаційної підтримки активного арсеналу їхніх суспільно значимих ідей та властивої їм естетичної культури екранної творчості.

Історія й творчі традиції Київської кіностудії імені Довженка як національного флагмана українського кіно хоч мною і зацікавлено, проте правдиво висвітлювалася у моїх передачах на основі кращих зразків кінематографічної творчості та за безпосередньою участю режисерів Олександра Муратова, Миколи Засєєва, Михайла Іллєнка, Івана Драча.

3) Які рейтингові мистецькі програми Ви дивитеся і чому? Чи цікаві ці програми для інших глядачів?

Війна категоричним способом перемкнула мій інтерес на цільовий аналіз її загальних наслідків для України і зокрема на трансформацію суспільної свідомості української нації. Спорадично «виловлюю» з усіх рівнів інформаційно-культурного простору головні, на мій погляд, для нації культурні події як історичні факти і явища, що обумовлюють нашу національну перспективу. До таких подій належить документальний фільм Мстислава Чорнова, який нагороджений найвищою кінематографічною нагородою (Оскар) і фактично за журналістський подвиг, та фільм Володимира Тихого – «Одного літа в Україні», про який я опублікував свій відгук – розгорнуту публіцистичну статтю. Нинішній час практично не сприяє мені ґрунтовно стежити за мистецькими програмами, ні на Суспільному, ні тим паче на комерційних каналах, які звикли експлуатувати або виключно розважальну, або

загальну інформаційну функцію і ще й до того так звані «незалежники» чинять свою ефірну політику здебільшого з огляду на вимоги засновників телеканалу, а не спираються на культурні запити свого глядача. Згадана вище моя розвідка про постколоніальний культурно-інформаційний простір українців і в цьому сенсі – рейтинговому вимірі залишається актуальною, бо телевізійний процес існує на старому принципі організації роботи: продукують не те, що зміцнює суспільну мораль, а що чекають від журналістів власники каналу.

4) Чи вплинула війна в Україні на мистецьку журналістику?

Безумовно, що так. Але чи в кращий бік? Що стосується екранної документалістики як виду журналістської творчості, що відстоює «культурні цінності» й спонукає навіть в умовах війни до «культурних зрушень» не тільки основний загальний населення, а й наших виборних політиків, які нібито й усвідомлюють основоположний чинник мови для консолідації суспільства, але насправді дружно імітують у цьому процесі свою мляву участь. Гойдаються дружно й регулярно то в один, то в інший, протилежний бік, залежно від обережного прогнозування власного розрахунку на політичну підтримку виборців.

І виходить точно так, як і до війни: товчється вода в ступі, хоч усі знають, що й сама війна свідомо зрощена ворогом на гібридному способі розколу нашого суспільства спеціальною технологією «какая різниця». Це проблема – фундаментальна та за давнини і від її справедливого вирішення залежить не тільки доля мистецької журналістики, а й самої нації як історичної єдності.

5) Як журналісти, ведучі, що спеціалізуються на мистецькій тематиці зацікавлюють аудиторію? З якими труднощами стикаються? (Описати власний досвід).

Принцип соціального очікування теми глядачем при винесенні її на публічний розгляд – це перша вимога до будь-якого авторського задуму. Але журналіст-ведучий, ясна річ, має бездоганно володіти своїм персональним

інструментарієм: комплексним знанням людської психології й основних законів драматургії екранного твору. Знати й розуміти, що таке ефект емоційного враження і як його досягати. Насамперед, треба знати мову так, щоб не було жодної потреби перелякано контролювати в своїй вимові наголоси, а лексика аж ніяк не обмежувалася куценьким власним словничком. Бажано, щоб мелодика голосу свідчила про неабиякий досвід мовника, фонемі якого відповідають природі українських звуків. Та й тривалість самої розповіді і її темп теж треба гостро відчувати й ніколи не засмічувати свою мову словами-паразитами, суржилом, а вимову – чужим акцентом. Цей фаховий загальник стосується будь-якого ведучого. А мистецька журналістика вимагає спеціалізованих, а не поверхових знань про той вид мистецтва, який є предметом журналістського дослідження і його екранної публікації. Словом, треба бути не тільки обізнаним з предметом, а й почуватися впевненим експертом у тій галузі. Особливо це стосується музичної програми. Моїм предметом завжди було кіномистецтво, а досвід кінематографіста і знання про кіно я накопичував усе своє життя на кіностудіях і на різних творчих й управлінських посадах. Але страх завжди переслідував серце, що невгамовно гупало в скроні, а особливо тоді, коли іноді виходив у прямий ефір. Записи тексту давалися легше. Виснажлива робота з читанням свого авторського тексту для фільму, коли можна завжди прослухати й оцінити рівень виконання того запису за надто прискіпливими до самого себе критеріями та ще й при потребі дозволити собі записати новий, досконаліший дубль – приносила мені творчу радість.

б) Чого бракує мистецькій журналістиці сьогодення?

Нічого іншого, здається, не додаю до того, що давно оприлюднив у згаданій тут моїй статті про кризу стратегії у культурно-інформаційному просторі України. До того ж понад десять років триває війна, а її гостра фаза вбиває українців чотири роки, і хоч краща частина нації мужньо бориться за справедливу перемогу, але решта нашого народу потроху звикає до затяжної

війни. Мусимо здолати ворога з його усіма гібридними стратегіями, тому насамперед мусимо у нашому культурно-інформаційному просторі формувати національну ідею як загальнонаціональну стратегію перемоги. Тому давно пора позбутися глухої суспільної індиферентності до української мови, української історії, української культури. Нація повинна глибоко вірити в свою героїчну силу і високу європейську місію – утвердження справедливості як наслідок нашої перемоги.

7) Поради українським журналістам щодо розвитку мистецької тематики.

Нема простішої поради нашим творчим людям і водночас найскладнішої для її виконання: бути істино українським журналістом, не імітувати патріотизм, а бути патріотом. І ще ось те, що для мене було і є головним: свідомо виконувати свою місію і повсякчас вчитися, бажано, щоб на чужих, а не лише на своїх помилках.

Додаток В 2.

Питальник Мисечко А.О. телеведуча новий канал

1) На якому рівні зараз перебуває мистецька журналістика в Україні?

На мою думку, оцінювати рівень і стан мистецької журналістики в Україні зараз непросто, але я помічаю декілька тенденцій. Наприклад, це зростання актуальності мистецтва і зацікавленості мистецтвом серед глядачів. Арт-журналістика стала нести в собі не лише естетичні, а й суспільні сенси, як-от: виживання, пам'ять поколінь, супротив російській окупації, національна ідентичність. Також покращилася ситуація з квотами на державну мову. З 2024 р. 90 % ефірного часу теле- і радіомовлення (включно з мистецькими

програмами) має бути україномовним. Відповідно, це сприяє тому, що контент стає більш національним, а не імпортованим з іншої культури.

2) Які рейтингові мистецькі програми Ви дивитеся і чому? Чи цікаві ці програми для інших глядачів?

У цілому я помічаю відновлення каналів і програм культури. Канал «UA:Культура» має у своїй програмній сітці значну частину документальних, просвітницьких і дитячих програм, а також щоденні «Новини культури». Особисто для мене це позитивний сигнал. Час від часу дивлюся документальні фільми і програми про кіно, а також телепередачі, наприклад, «Культура на часі» чи дайджест новин культури «Cool'туримо» (відеоблог від «Суспільне Культура», де ведуча програми – випускниця нашої КТМ Валерія Пастушенко).

3) Чи вплинула війна в Україні на мистецьку журналістику?

Митці (артисти, актори, критики, співаки) активно реагують на війну і створюють мистецькі проекти з цієї тематики, а культурні журналісти їх висвітлюють. Я помітила, що серед населення України зріс попит на відвідування театрів, адже квитки на вистави розкупувають за лічені години, а в каси театрів стоять черги (як було з чергами на «Конотопську відьму» до Національного драматичного театру імені І. Франка від режисера І. Уривського). Відповідно, коли зростає попит на мистецтво, зростає і кількість журналістських матеріалів мистецького спрямування.

4) Як журналісти, ведучі, що спеціалізуються на мистецькій тематиці зацікавлюють аудиторію? З якими труднощами стикаються? (Описати власний досвід)

Серед труднощів може бути те, що телевізійна аудиторія поступово зменшується серед молодших глядачів, адже вони переходять на цифрові платформи і в соцмережі. Це породжує виклик: чи можуть телевізійні формати

мистецької журналістики бути актуальними для молодого покоління? Щодо зацікавлення аудиторії, то це подача інформації в максимально доступних, розважальних формах. Часом через гумор, часом через сльози завдяки емоційно насиченим текстам, інтерактивності і прямим зверненням до аудиторії, а також через свій індивідуальний авторський стиль, сучасний монтаж із залученням спецефектів, вдало підібраний музичний супровід тощо.

5) Чого бракує мистецькій журналістиці сьогодні?

На мою думку, мистецька журналістика в Україні загалом підвищила рівень і стабільність, але не всюди і не у всіх форматах, тож проблема залишається: вона ще дуже далека від того, щоб бути домінантною по всіх телеканалах. Також мистецькій журналістиці, традиційно бракує фінансування, адже це прямо впливає на якість. Першу і другу проблему телеканали стали частково вирішувати тим, що залучають тревел/культурних популярних (рейтингових) блогерів у свій ефір. Це породжує ряд дискусій серед телекритиків та наукової спільноти, зокрема в аспекті якості матеріалів та компетентності авторів подібних проєктів, тож і тут є свої переваги та недоліки.

6) Поради українським журналістам щодо розвитку мистецької тематики у телевізійному просторі?

Дбати про якість проєктів: продакшн-цінності, режисуру, відео, звук, рівень аналітики у культурних оглядах. Є випадки, коли якісні культурні проєкти мають потужний вплив на аудиторію, а це лише зміцнює націю, адже культура – це основа, на якій будується нація.

Додаток Б 3.

Питальник Толстих І.М. – телевізійний продюсер (генеральний директор Донецької держтелерадіокомпанії, заступник ген.директора телеканалу НТН, віце-президент Нац.телекомпанії України, директор парламентського телеканалу «РАДА»).

1) На якому рівні зараз перебуває мистецька журналістика в Україні?

На мою думку, мистецьке телебачення на регіональному рівні більш різноманітне і популярне. Я пояснюю це тим, що місцеве життя ближче глядачу. На рівні загальнонаціональному мистецьке телебачення розчиняється в іншій тематиці: воєнній, політичній, економічній, зовнішньополітичній тощо. З-за надмірного потоку цієї інформації мистецька тематика перейшла переважно в новини. Хоча мистецьке життя під час війни помітно пожвавилось.

2) Які рейтингові мистецькі програми Ви дивитеся і чому? Чи цікаві ці програми для інших глядачів?

Мистецькі програми я можу бачити, нажаль, тільки на телеканалі «UA:Культура». Я весь час дивився програму «Музеї. Як це працює». Насамперед, мені подобалася ведуча Оля Носко. Вона не професійна ведуча Комунікаційниця музею Ханенків. Фахівець. Компетентна і харизматична. Це приваблює глядача. Тобто, в мистецькому телебаченні багато залежить від ведучого, його манери вести діалог з глядачем, вільно і невимушено поводитися в кадрі. Перегляд глядачів в Ютубі складає до 25 тис. Тобто, в мистецьких програмах багато чого залежить від ведучого.

3) Чи вплинула війна в Україні на мистецьку журналістику?

Митці активно реагують на війну: вистави, фільми, пісні, картини. Мистецьке життя помітно пожвавилось. Але не на телебаченні. Тільки в соцмережах.

4) Як журналісти, ведучі, що спеціалізуються на мистецькій тематиці зацікавлюють аудиторію? З якими труднощами стикаються?

(Описати власний досвід)

Для того, щоб мистецька тематика була захоплюючою, її треба «комбінувати» з тим, що цікавить глядача. А глядача цікавить, наприклад, життя відомих людей обумовлене прагненням зрозуміти їхній шлях до успіху, знайти натхнення або побачити в кумирах звичайних людей з унікальними захопленнями. Біографії видатних людей, дозволяють зазирнути у внутрішній світ, зрозуміти їхні страхи, пошуки професійної ідентичності та людяність. Цей підхід успішно спрацьовує в документальних фільмах про митців. В 2006 році я започаткував власний авторський проект про кіномитців під назвою «Кіноісторії нашого часу». Це були розповіді про діячів кіно, які народилися в Україні і продовжили свою твору кар'єру за її межами. Проект протримався на екрані до 2014 (8 років). І завершився документальним фільмом «Українці в Голівуді».

Ще один приклад. На телеканалі DOM TV Cannel (сьогодні Freedom. Мовлення російською мовою на тимчасово окуповані території) вирішили для ранкової програми давати невеличкі сюжети про світові шедеври мистецтва. Щоб доторкнутися до цієї теми, потрібна була якась мотивація. І вона була знайдена. Знову ж таки супутній глядацький інтерес до детективних і кримінальних історій, зумовлений потребою мозку розгадувати таємниці, психологічною потребою досліджувати «тіньову сторону» людини, спостерігати за злочином збоку. Так з'явився невеличкий проект «Викрадені шедеври».

Сюжети на тему «Викрадені шедеври»

<https://www.youtube.com/watch?v=-CaznHOT1rk> Пограбування музею в Бостоні

<https://www.youtube.com/watch?v=Rv4epvHwDII> Пограбування музею в Парижі

<https://www.youtube.com/watch?v=VEJUJ3ide2M> С.Далі. Палаючий жираф.

<https://www.youtube.com/watch?v=DmEVLtLY2QI> Ван Гог Весняний сад

<https://www.youtube.com/watch?v=WQXWxplZjOE> Караваджіо Різдва

<https://www.youtube.com/watch?v=FPcyscWFEGU> Викрадення картин у Відні

<https://www.youtube.com/watch?v=eVRDbWvo1kA> Рафаель Санті. Портрет молодої людини

<https://www.youtube.com/watch?v=WaUNHKsfXq0> Ван Гог. Маки

<https://www.youtube.com/watch?v=E6fF3h-5SsY> Викрадення картин в НДР

<https://www.youtube.com/watch?v=TtoxwAYT1ZY> Пограбування музею в Роттердамі

<https://www.youtube.com/watch?v=4tUUFGRuxkg> Викрадені картини, які знайшли в Мюнхені.

<https://www.youtube.com/watch?v=28LInjENbQ0> Пограбування музею в Цюриху

<https://www.youtube.com/watch?v=bAhTOwF92sA> Викрадення Пікассо в Греції

<https://www.youtube.com/watch?v=lnake52cvlQ> Викрадення в музеї Дрездена

<https://www.youtube.com/watch?v=22Tibqqqt6L0> Да Вінчі. Мадонна з веретеном

<https://www.youtube.com/watch?v=W2imvIWOvmw> Пограбування музею в Стокгольмі

<https://www.youtube.com/watch?v=2HqCZ8HvBFQ> Пограбування галереї в Манчестері

https://www.youtube.com/watch?v=js_d2lP-FmA Верона. Кастельвеккіо

<https://www.youtube.com/watch?v=BMj4iVDHG2Q> Пограбування музею Ван Гога.

<https://www.youtube.com/watch?v=y50gFVVzEUM> Музей в Ріо де Жанейро

<https://www.youtube.com/watch?v=2fnc14H-LZY> Музей Оксфорда

<https://www.youtube.com/watch?v=6PKx5ys59-I> Золота монета в 100 кг

<https://www.youtube.com/watch?v=Vw9pjbVh-s> Викрадення картин в Голландії

https://www.youtube.com/watch?v=5UB1RPP4_V0 Пограбування в ПАР

https://www.youtube.com/watch?v=mSneuij_foI Корона Діви Марії

<https://www.youtube.com/watch?v=x6zE2kPxQzY> Ф.Гойя. Портрет герцога Веллінгтона

<https://www.youtube.com/watch?v=GTeJDw1sETE> В. де Кунінг. Жінка. Охра.

https://www.youtube.com/watch?v=CHbr8_3ApII Паризький музей Мормоттан

<https://www.youtube.com/watch?v=SnXYvHk9MAo> Гоген і Боннар

<https://www.youtube.com/watch?v=viqSCzfPy0k> Челенгк адмірала Нельсона

5) Чого бракує мистецькій журналістиці сьогодення?

На мою думку, не вистачає тямущих продюсерів і журналістів, які б усвідомлювали, що це тема надзвичайно важлива, бо вона визначає нашу ідентичність насамперед. А по-друге, журналістам не вистачає компетентності і креативу в цій царині.

6) Поради українським журналістам щодо розвитку мистецької тематики у телевізійному просторі?

Для того, щоб якісно робити такі програми треба мати надзвичайно високий рівень професійної підготовки. Вивчати досвіт минулих років і на його базі створювати своє нове і цікаве.

Додаток В 4.

Тетяна Цимал (телеведуча)

1) На якому рівні зараз перебуває мистецька журналістика в Україні?

Мистецьке телебачення в Україні переживає важкий стан у зв'язку з військовим, політичним, соціокультурним станом. Але тенденції розвитку технологій на телебаченні, нових бачень молодого покоління покращують цю ситуацію у кращий бік.

2) Які рейтингові мистецькі програми Ви дивитеся і чому? Чи цікаві ці програми для інших глядачів?

Те що дивлюся я, не означає що дивиться це ще хтось. Моя перевага зараз телеканалу Культура та програмам які висвітлюють культурне життя української нації, популяризують мистецький контент, історію.

3) Чи вплинула війна в Україні на мистецьку журналістику?

Звісно ж вплинула. Мистецьких програм стало більше на просторах інтернету. Хотілося щоб така тенденція була і на телебаченні.

4) Як журналісти, ведучі, що спеціалізуються на мистецькій тематиці зацікавлюють аудиторію? З якими труднощами стикаються?

Я прийшла на телебачення коли воно було дуже молодим. Потрібно відзначити що того часу, 70 роки, на телебаченні транслювалася велика кількість концертів, покази балету, телевізійних вистав.

Ви знаєте, усе своє свідоме, принаймі телевізійне життя я знала Вадима Чубасова. Я прийшла на телебачення, коли Вадим Львович Чубасов і Віктор Борисович Кісін були вже легендою.

Це були першопрохідники в практичному мистецькому телебаченні, вони були фундаторами, потім створили національну школу телевізійної режисури.

На жаль, періоди телебачення змінюються і багато чого ми зараз втрачаємо. Безперечно, телебачення – це мистецтво і таких митців конче бракує сьогодні.

5) Чого бракує мистецькій журналістиці сьогодні?

На мою суб'єктивну думку не вистачає креативності, обізнанності, поєднання мистецьких та журналістських навичків.

6) Поради українським журналістам щодо розвитку мистецької тематики у телевізійному просторі?

Розвиватися у сфері мистецької журналістики, брати досвід попередників, креативити.

Додаток В 5.

С. В. Тримбач. Сценарист, критик, історик кіно, педагог, громадський діяч. Автор і ведучий програми “ Територія кіно” на телеканалі “Культура” Член-кореспондент НАМ України (2017); Лауреат Державної премії ім. Олександра Довженка (2008); Заслужений діяч мистецтв України (2013)

6) На якому рівні зараз перебуває мистецька журналістика в Україні?

У не найкращому стані. Мистецькі телевізійні програми скажімо ніколи не були рейтинговими, але були цікавими для глядачів. На деяких каналах їх зовсім немає, або якщо вони є, то час для перегляду це ніч, або 6-7 година ранку.

2) Які рейтингові мистецькі програми Ви дивитеся і чому? Чи цікаві ці програми для інших глядачів?

«Суспільне Культура». Культурно-мистецькі програми телеканалу:

«Душі криниця», що розповідає про наших сучасників (в тому числі закордонних українців) – людей різних професій, майстрів своєї справи, які живуть не тільки для себе;

«У майстерні художника» – знайомство з творчістю сучасних українських митців;

«Кінолітопис» – новини вітчизняного некомерційного кіно; історія українського кінематографа кінця XX – початку XXI століття;

«Театральні історії» присвячені минулому і сьогоденню театрів України;

«Літературна мозаїка» знайомить з творами прозаїків та поетів;

«Світлина» представляє погляд мистецтвознавців на фотографію як феномен науково-технічного прогресу та фіксатора громадянсько-політичного й культурного життя народу.

Науково-просвітницькі програми представлені наступними передачами телеканалу:

«Визначні українці», що розповідає про митців, письменників, науковців, меценатів, державних та громадських діячів, іменами яких пишається Україна;

«Обереги пам'яті» – це розповіді про музеї, архіви та бібліотеки України;

«Храм» присвячено історії та відродженню монастирів, храмів, духовних навчальних закладів та представляє сакральне мистецтво як невіддільний складник національної культурної скарбниці;

«Діалог» надає слово відомим літераторам, митцям, науковцям, політикам, які обговорюють актуальні питання сучасного культурного процесу;

«Наш край» присвячено містам і селам України, їх історії і сьогоденню, пам'яткам архітектури, культури, природи та заповідникам

7) Чи вплинула війна в Україні на мистецьку журналістику?

Війна вплинула на усі сфери життя, не тільки на мистецьку журналістику. Сьогодення диктує інші умови життя та підходу до створення мистецьких телевізійних програм. З'являються нові проєкти що стосуються військової тематики, але їх більше у інтернет-просторі а не на телебаченні.

8) *Як журналісти, ведучі, що спеціалізуються на мистецькій тематиці зацікавлюють аудиторію? З якими труднощами стикаються?*

Журналісти, ведучі я додав би ще режисерів, сценаристів і усіх хто працює загалом над творчими проєктами. Це програми, документальні, ігрові повнометражні, короткометражні фільми. З яким труднощами стикаються: сьогодні це повітряні тривоги, коли працювати повноцінно неможливо. Брак фінансування та на жаль іноді не компетентність.

9) *Чого бракує мистецькій журналістиці сьогодні?*

Повноцінної професійної праці в умовах повітряних тривог, фінансування, креативності, згуртованості творчого колективу над проєктом.

10) *Поради українським журналістам щодо розвитку мистецької тематики у телевізійному просторі?*

1. Мати обов'язково професійну освіту
2. Спілкуватися у творчих об'єднаннях
3. Креативити
4. Брати участь у грантах та конкурсах
5. Любити справу

Додаток В 6.

Леонід Грабовський (композитор)

1) *На якому рівні зараз перебуває мистецька журналістика в Україні?*

Мистецька журналістика сьогодні набирає обертів, не важливо де: інтернет, телебачення. Але якщо телебачення хоче зберегти за собою першість, то має звернути на це увагу.

2) *Які рейтингові мистецькі програми Ви дивитеся і чому? Чи цікаві ці програми для інших глядачів?*

Я переглядаю телеканал Культура, «Душі криниця», «Діалог» і як композитор цікавлюся програмами що стосуються музики, але змушений «чимчикувати» до інтернету.

3) Чи вплинула війна в Україні на мистецьку журналістику?

До війни мистецькі програми на телебаченні займали більшу нішу ніж сьогодні. Їх було багато на телебаченні і вибір міг робити сам глядач. Зараз вибір менший, більший сегмент на інтернет-просторі.

4) Як журналісти, ведучі, що спеціалізуються на мистецькій тематиці зацікавлюють аудиторію? З якими труднощами стикаються?

Як композитор який працював у багатьох мистецьких проєктах можу сказати з впевненістю що телепередічі, документальні ігрові фільми, телевистави, концерти, виставки цікавлять глядацьку аудиторію.

Труднощі: Фінансування, старе обладнання.

5) Чого бракує мистецькій журналістиці сьогодення?

Розвитку, фінансування, різноманітності.

6) Поради українським журналістам щодо розвитку мистецької тематики у телевізійному просторі?

Креативності, аналізу усіх жанрів мистецького телебачення та формування сітки мовлення з урахуванням усіх критеріїв.

Додаток В7.

Святослав Крутіков (композитор)

1) На якому рівні зараз перебуває мистецька журналістика в Україні?

Мистецька журналістика зараз перебуває у задовільному стані. Мене як композитора цікавлять програми що стосуються музики: класичної, сучасної тощо. Можу з упевненістю сказати що їх мало.

2) Які рейтингові мистецькі програми Ви дивитеся і чому? Чи цікаві ці програми для інших глядачів?

В основному це телеканал Культура: «Кінолітопис», «Світлина». Перший національний «Надвечір'я». Чи цікаві вони для інших: не можу сказати за когось.

3) Чи вплинула війна в Україні на мистецьку журналістику?

Так, війна вплинула на мистецьку журналістику та і на мистецтво загалом. З каналів зникло дуже багато мистецьких телевізійних каналів. Натомість з'явилося чимало нових мистецьких проєктів.

4) Як журналісти, ведучі, що спеціалізуються на мистецькій тематиці зацікавлюють аудиторію? З якими труднощами стикаються?

Знаходять та використовують нові підходи і технології для створення мистецького контенту. Труднощі: фінансування

5) Чого бракує мистецькій журналістиці сьогодні?

Креативності, розвитку, фінансування.

6) Поради українським журналістам щодо розвитку мистецької тематики у телевізійному просторі?

Професійності, креативності, зробити співвідношення мистецьких телевізійних програм пропорційним відповідно до типології і жанру.

Додаток В 8.

Олександр Савенко

Директор ДТРК України (2003-2005)

1) На якому рівні зараз перебуває мистецька журналістика в Україні?

Мистецька журналістика сьогодення набирає обертів. Попри військовий стан мистецькі телевізійні проекти є і їх стає більше як на телебаченні так і в інтернет-просторі.

2) Які рейтингові мистецькі програми Ви дивитеся і чому? Чи цікаві ці програми для інших глядачів?

Звісно, це телеканал Культура «Душі криниця», «У майстерні художника» «Кінолітопис». Телеканал Київ, який висвітлює культурне життя столиці та загалом українську культуру: «Мистецькі зустрічі», «Культурні ініціативи», рубрики про туризм тощо.

3) Чи вплинула війна в Україні на мистецьку журналістику?

Мистецька журналістика опинилася під впливом війни. Масмедійний простір в Україні змушений працювати в умовах різкого скорочення рекламних надходжень, браку фахівців і повної невизначенності щодо майбутнього. Багато журналістів були вимушені перейти працювати у волонтерський режим роботи, або стати позаштатними працівниками.

4) Як журналісти, ведучі, що спеціалізуються на мистецькій тематиці зацікавлюють аудиторію? З якими труднощами стикаються?

Якісним контентом. Труднощі: фінансування, брак професійних кадрів.

5) Чого бракує мистецькій журналістиці сьогодення?

Професійності, якісного контенту, фінансування.

6) Поради українським журналістам щодо розвитку мистецької тематики у телевізійному просторі?

Бути дійсно журналістом, любити свою справу. Мати професійну компетенцію у сфері мистецької журналістики. Доєднуватися до грантових справ.

Додаток Г1.

Анкетування інтернет-користувачів «Рівень зацікавлення аудиторії програмами мистецького спрямування» (травень — липень 2021)

Досліджено попит української аудиторії на програми мистецької тематики і можливість збільшення рейтингів за допомогою трансляції на телеканалах мистецьких проєктів.

Гіпотези. Під час анкетного дослідження опрацьовані такі основні гіпотези:

- на українському телебаченні недостатня пропозиція програм мистецького спрямування;
- наявність в ефірах мистецьких телепрограм здатна збільшити рейтинги каналу.

Мета дослідження — зібрати дані про те, чи відповідає попит глядачів пропозиції, що є на медіаринку.

Головні завдання — дізнатися думку глядачів, чи достатньо на українському телебаченні програм мистецького спрямування; чи цікавляться українці новими програмами що з'являються на українському телебаченні; чи може присутність в ефірній сітці мистецьких програм телепрограм підвищити рейтинги телеканалу.

Об'єкт дослідження — думка інтернет-користувачів, які споживають телевізійний контент. Оскільки межі телебачення розмиваються і воно переходить в інтернет, такі респонденти можуть бути споживачами телевізійного контенту як на лінійному, цифровому, кабельному телебаченні, так і в інтернет-телебаченні.

Метод дослідження — анкетування (різновид опитування).

Опитування проводилося із використанням анкети, створеної в гугл-формах. Опитувальник був розміщений на фейсбук-сторінці авторки дослідження, а також розісланий за допомогою телеграм-месенджера у групи різних вікових категорій.

Такий метод був обраний, оскільки дав можливість отримати повну інформацію з питань, які цікавлять, при цьому не забираючи багато часу респондентів. Опитування за допомогою анкети в соцмережах дало змогу учасникам обрати комфортний для них час, щоб заповнити анкету.

Тривалість опитування: 5 хв.

Інструмент опитування. В анкеті використовувалися як відкриті, так і закриті питання. Використовувалися дихотомні (так - ні) питання, а також питання з кількома відповідями (checklist). Персональні питання були поставлені на початку анкети. Логіка укладання анкети: від загальних питань до специфічних.

Анкета складалася з 5 запитань:

- «Чи дивитеся ви телевізор?», «Чи дивитеся телепрограми в інтернет-мережі» — з'ясовано загальну зацікавленість аудиторії телевізійним контентом.

- «Яких програм, на вашу думку, бракує на телебаченні?» — дало змогу дізнатися, які напрями цікавлять аудиторію найдужче.

Окрім того, були поставлені питання про теледивлення Суспільного мовника як такого, що бере на себе місію просвітництва: «Чи вмикаєте ви канал Суспільне?», «Які ви знаєте містецьки програми на Суспільному телеканалі?»

Вибірка. В опитуванні взяв участь 421 респондент.

Вважається, що задля отримання якомога надійніших даних необхідно опитати якомога більше людей. В Україні мінімальна кількість опитаних — 400 осіб, проте ця кількість може забезпечити достатню репрезентативність лише за умови, що отримані дані аналізуються загально, без виокремлення окремих груп.

Задля підтвердження чи спростування наших теорій не було необхідності виділяти окремі групи.

Залежності від вікової категорії, 27,3% опитаних були до 18 років, 55,9% — від 18 до 25 років, 32,3% — від 26 до 45 років, і 4,5% — старші 45 років. Такий розподіл склався стихійно, оскільки опитування проводилося в інтернеті, де активніше представлена молодь.

Етапи. Дослідження проводилося в три етапи:

- 1) розроблення анкети;
- 2) проведення анкетування (збір відповідей);
- 3) аналіз відповідей (контроль роботи, перевірка відповідей, візуалізація результатів).

Результати опитування були використані у 2 та 3 розділах дисертації.

Додаток Г 2.

Анкетування інтернет-користувачів «Потреба у мистецькій журналістиці в часи воєнних дій» (квітень 2023 р.)

Досліджено потребу української аудиторії в у мистецькому на телебаченні як елемента відволікання від воєнних дій.

Мета дослідження — зібрати дані про те, чи необхідне виробництво мистецького контенту на телебаченні в період воєнних дій.

Головне завдання — дізнатися:

- чи потрібні українським глядачам містецьки програми як метод відволікання в період воєнних дій;
- чи залежить потреба в мистецькому контенті на телебаченні як елементі відволікання від воєнних дій.

Об'єкт дослідження — думка інтернет-користувачів.

Метод дослідження — інтернет-опитування. Оскільки дослідження проводилося на другому році повномасштабного вторгнення Росії в Україну такий метод був найбільш оптимальним для збору інформації, так як на той момент не було можливості провести опитування іншим способом.

Гіпотези. Під час анкетного дослідження опрацьовані такі основні гіпотези:

- Мистецькі телепрограми допомагають відволікти увагу від щоденних новин про війну;
- потреба у споживанні мистецької інформації як способу відволікання відрізняється.

Опитування проводилося із використанням електронної анкети. Опитувальник був розміщений у соцмережах авторки дослідження (Facebook). Цей метод дослідження має свої переваги: він не потребує фінансування, дозволяє зібрати інформацію з різних областей України.

Вибірка: Вибірка включає осіб, що добровільно погодилися на участь у заповненні анкети.

Опитування проводилося серед інтернет-користувачів соціальних мереж (Facebook) з 25 лютого по 4 квітня 2023 р. Загалом в опитуванні взяли участь 460 респондентів.

Анкета складалася з двох запитань:

- 1) «Чи почали ви дивитися розважальний контент, щоб переключити увагу від новин про військові дії»;
- 2) «Які програми обрали для себе».

Перше запитання містило два варіанти відповіді («так» чи «ні»), а друге питання містило три варіанти (назви трьох програм). Під час аналізу відповідей автори були зосереджені на тому, чи почали глядачі використовувати мистецький контент для відволікання від новин про бойові дії та чи залежить від гендеру потреба використовувати неновинні програми як елемент відволікання уваги.

Етапи. Дослідження проводилося в три етапи:

- 1) розроблення анкети;
- 2) проведення анкетування (збір відповідей);
- 3) аналіз відповідей (контроль роботи, перевірка відповідей, візуалізація результатів).

Залежності від вікової категорії, 23% опитаних були до 18 років, 38% — від 18 до 25 років, 28% — від 26 до 45 років, і 34% — старші 45 років. Такий розподіл склався стихійно, оскільки опитування проводилося в інтернеті, де активніше представлена молодь.

Результати опитування були використані у 2 та 3 розділах дисертації.