

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

**СУЧАСНІ МЕДІА КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ:
КОНТЕНТ І РЕАЛІЇ**

Студентки 2 курсу МЖЗ групи
СВО магістра
Галузі знань 06 Журналістика
Спеціальності 061 Журналістика
Логоші Валентини Григорівни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на
відповідне джерело

Розширена шкала _____
Науковий керівник: Житарюк М. Г.
професор, доктор наук із соціальних
комунікацій

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2018 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. КУЛЬТУРА Й ЖУРНАЛІСТИКА: СПЕЦИФІКА ВЗАЄМОДІЇ	6
1.1. Культурологічні видання в дослідженнях журналістико знавців.....	6
1.2. Тенденції висвітлення культурологічної проблематики в мас- медіа.....	15
РОЗДІЛ II. ТЕМАТИЧНА СВОЄРІДНІСТЬ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЗМІ	24
2.1. Медіакультура як особливий фактор інформаційного суспільства.....	24
2.2. Тематичні орієнтири висвітлення культурологічної проблематики на всеукраїнських радіостанціях.....	32
2.3. Специфіка подання культурологічної проблематики на прикладі газет «Дзеркало тижня» та «День».....	39
РОЗДІЛ III. КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ МАС-МЕДІА У ВСЕУКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ	49
3.1. Особливості структури телевізійного каналу «UA: Культура».....	49
3.2. Культурологічний журнал «ШО»: особливості контенту.....	54
3.3. Роль газети «Культура і життя» в інформаційному просторі.....	59
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
АНОТАЦІЯ	77

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасну епоху називають часом інформаційної цивілізації та культури. Інформаційний простір характеризується динамізмом, суперечливістю і різноманіттям форм структурування, трансформації та трансляції культурного досвіду. Форма подання інформації в сучасному світі постійно змінюється, зростає потреба в якісному професійному матеріалі, його цінності в різних видах діяльності. У наш час гостро стоїть питання висвітлення подій на високому рівні, і важлива роль у цьому належить культурологічним медіа.

Культурологічна проблематика вирізняється специфікою висвітлення у ЗМІ та подається у різних жанрових формах. Культура є однією зі складових суспільства, формує його культурно-історичний часопис. Читацька аудиторія часто обирає для прочитання матеріали, в яких розповідається про культурні події, тому що вони не вимагають певної підготовленості для сприймання, написані зрозумілою для пересічного читача мовою.

Звернення до культурологічних засобів масової інформації є актуальним, оскільки, інформуючи суспільство, такі медіа виконують функцію вікна в окремий аспект реальності. Цей тип ЗМІ, окрім того, що репрезентують телепередачі та публікації на культурно-мистецькі теми, поглиблюють ерудицію, розвивають аналітичне та художньо-образне мислення аудиторії, створюють умови для розвитку особистості, самовдосконалення та формують інтелектуальний простір нації.

Мета дослідження – проаналізувати контент сучасних медіа культурологічного спрямування, реалії їхнього функціонування.

Завдання магістерської роботи:

- розглянути теоретичні аспекти функціонування культурологічних медіа;
- охарактеризувати специфіку взаємодії культури й журналістики;

- проаналізувати культурологічну проблематику як об'єкт наукових досліджень у журналістикознавстві;
- дослідити тематичні орієнтири висвітлення культурологічної проблематики;
- з'ясувати особливості культурологічних мас-медіа у всеукраїнському інформаційному просторі.

Об'єктом дослідження є сучасні медіа культурологічного спрямування.

Предметом дослідження є контент сучасних медіа культурологічного спрямування, реалії їхнього функціонування.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано такі методи: історичний метод (дослідження історії розвитку газетної періодики, медіа культурологічного спрямування), узагальнення (застосовувався під час вивчення наповнення газет «Дзеркало тижня» та «День», контенту українських радіостанцій), описовий (особливості функціонування смачних медіа культурологічного спрямування: телеканалу «UA: Культура», журналу «ШО», газети «Культура і життя»).

Джерела дослідження. Серед досліджень, присвячених медіа культурологічного спрямування інтерес становлять праці науковців Т. Хоменко, В. Карпенка, В. Кулика, Т. Кузнецової, О. Коркодим, В. Кобишевої, М. Глушко.

Наукова новизна магістерської роботи. Вперше здійснено комплексний аналіз медіа культурологічного спрямування: телеканалу «UA: Культура», журналу «ШО», газети «Культура і життя», проаналізовано їхній контент, реалії функціонування. Ґрунтовніше досліджено культурологічну проблематику на всеукраїнських радіостанціях, часописах «Дзеркало тижня» та «День».

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Одержані результати сприятимуть дослідженню засобів масової інформації культурологічного спрямування, доповнять здобутки науковців у вивченні

культурологічної проблематики. Дослідження стане в нагоді журналістикознавцям, аспірантам, магістрантам. Його результати можуть використовуватися для подальшої розробки лекційних курсів для студентів спеціальності «Журналістика», зокрема для викладання спецкурсу «Проблематика ЗМІ».

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять вісім підрозділів, висновків, списку використаних джерел (68 позицій). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 78 сторінок. Список використаних джерел подано на 7 сторінках.

РОЗДІЛ І. КУЛЬТУРА Й ЖУРНАЛІСТИКА: СПЕЦИФІКА ВЗАЄМОДІЇ

1.1. Культурологічні видання в дослідженнях журналістикознавців

Сучасний інформаційний простір перебуває у стані постійних трансформацій, нових тенденцій та форм структурування. Подання інформації щоразу змінюється, зростає потреба в якісному професійному матеріалі, його цінності серед різних видів діяльності. Нині гостро стоїть питання висвітлення подій на високому рівні, тому важлива роль у цьому належить культурологічним періодичним виданням.

У спеціалізованій енциклопедичній науковій літературі під культурою розуміють сукупність матеріальних і духовних надбань, комплекс характерних інтелектуальних та емоційних рис суспільства, що включає не лише різні мистецтва, а й спосіб життя, основні правила людського буття, системи цінностей, традицій і вірувань.

У загальному аспекті культура – це специфічний спосіб організації та розвитку людської життєдіяльності, представлений продуктами матеріальної і духовної праці, системою соціальних норм і настанов, духовними цінностями, сукупністю відносин людей із природою, між собою та ставленням осіб до власної особистості; це система життєвих орієнтацій суб'єкта [37, с. 287].

На жаль, культурологічна проблематика ще не має достеменного комплексного оцінювання та аналізу, недостатньо висвітлена у вітчизняній науковій літературі. Однак існують наукові праці, які дають орієнтовні знання. Насамперед, варто виокремити декілька досліджень, зокрема Т. Хоменко, В. Карпенка, М. Житарюка, В. Кулика, Т. Кузнецової, О. Коркодим, В. Кобишевої, М. Глушко.

Дослідниця Т. Кузнецова, повертаючись до проблем медіакультурної політики в Україні, зазначає, що її пріоритетною метою є всебічний розвиток

системи культурних ціннісних орієнтацій людини і суспільства, що впроваджуються у мас-медіа. Важливою уявляється побудова нової аксіології, що творчо співвідносить історично соціальний досвід і національну культурну спадщину, в якій він виражений, із завданнями соціокультурної модернізації України [35, с. 256].

Журналістикознавець О. Коркодим вважає, що матеріали на тему культури не мають стільки переглядів, як ті, в яких йдеться про політику чи надзвичайні події. В українській журналістиці культурна тематика, уже традиційно, опиняється десь на маргінесах – остання шпальта в газеті, останній сюжет у новинах. Окрім того, саме рубрика «Культура» у багатьох ЗМІ стає прихистком і стартовим майданчиком (чи відправною точкою) для багатьох практикантів та новачків, які планують згодом зайнятися «серйозною журналістикою».

«Якщо зважати на такий культурно-популяризаторський формат, то в його рамках журналіст має не просто орієнтуватися у явищах культури, її історичних та соціальних трансформаціях, але й мати погляд на діяльність культурної сфери як на ринок, тобто знати механізми, які, на перший погляд, не є ані очевидними, ані визначальними», – зазначає дослідниця Т. Хоменко [65, с. 144].

В інтерв'ю для газети «День» оглядач агентства «Укрінформ» Л. Самохвалова зауважила, що висвітлення культурологічних тем не є актуальним: «На жаль, теми, які перебувають на стику культури й, до прикладу, археології, де дуже тісно переплетений історичний контекст, не є «модними». Так само не є «модними» для медіа звичайні герої, наприклад, пожежник, який рятує життя. Журналістика страждає на ті самі хвороби, що й наше суспільство загалом. «Негрошові» теми, на зразок історії, – поза трендом» [10].

Сьогодні інформаційне наповнення соціокультурного простору – це насамперед вияв громадянської позиції тих медіапрацівників, які по-справжньому вболівають за майбутнє своєї держави. Окрім того, якість цього

наповнення сьогодні підказує ще й «мода» на ту чи іншу тему, зазвичай скандальну, з середовища шоу-бізнесу, але аж ніяк не пов'язану з культурно-історичним смисловим наповненням інформаційного простору.

Культурна проблематика серед різних ЗМІ також, можна сказати, моноаспектна і перемандрує з одного інформаційного джерела до іншого у майже незміненому форматі. Передовсім це стосується культурної політики, діяльності культурної індустрії (якщо говорити про сьогоднішнє, то це – розважальні шоу, такі як «Х-фактор», «Голос країни») та якості культурного продукту (згадаймо хоча б обговорення на різних рівнях у ЗМІ країн участь Джамали в пісенному конкурсі «Євробачення – 2016»).

Дослідниця О. Коркодим [33] зазначає, що значна частина публікацій, наприклад, про події в царині сучасного мистецтва не обходиться без згадки про те, що на виставку завітала «селебріті». Культурне життя взагалі почало асоціюватися з гламуrom і скандалами. Складається враження, що це несерйозна галузь і про неї може писати будь-хто. Через такий підхід у середовищі журналістів, які пишуть про культуру, з'явилося дуже багато необізнаних людей. Тут виникає проблема якості кадрів і очевидне питання, хто має контролювати якість.

Однак, попри таку думку, існують видання, які всебічно висвітлюють культурні аспекти розвитку країни, простежують тенденції, подають об'єктивну та якісну інформацію на сторінках.

Серед спеціалізованих видань варто виокремити: журнали «Українська культура», «ART Ukraine», «Photographer», «Художники України», «Образотворче мистецтво», газета «Культура і життя», альманахи «Сучасність», «Ренесанс». Інші періодичні видання частково висвітлюють сферу культурного життя, приділяють декілька рубрик для подання матеріалів.

Спеціалізовані журнали про культуру мають окрему типологію, за якою виділяють: критико-теоретичні, критико-публіцистичні видання; літературно-художні та публіцистичні; журнали для інтелектуалів,

комплексне вивчення культури; просвітницькі журнали; корпоративні видання; розважальні, рекламно-стильові; видання сучасного дизайну; журнали-гіди; розважальні таблоїди.

Видання культурологічного спрямування можна класифікувати за такими типоформувальними ознаками першого рівня: тип видання; характер аудиторії та викладу; засновник; цільове призначення. До ознак другого рівня відносять періодичність, формат, обсяг і тираж [26, с.133].

Періодика про культуру як підсистема української преси містить у собі видання таких типів: журнали «Top Films», «Кіно Дайджест», «Сінема», «Контрамарка», «Кіно-театр», «Кіно-коло», «Аристократ», «Мистецтво і освіта», «Великі Художники», «Галерея Мистецтв», «Художники України», «Образотворче мистецтво», «Українська культура»; газета «Культура і життя»; альманахи «Сучасність», «Ренесанс».

Серед переліку видань, що пишуть про культуру, є: державні установи – «Українська культура»; творчі об'єднання, навчальні заклади – «Ренесанс», «Образотворче мистецтво»; змішані (державні установи і творчі об'єднання, навчальні заклади) – «Кіно-театр», «Мистецтво і освіта», «Культура і життя», «Сучасність»; комерційні організації або приватні особи – «Кіно Дайджест», «Контрамарка», «Художники України», «Великі Художники», «Галерея Мистецтв», «Аристократ», «Кіно-коло», «Top Films», «Сінема» [29].

Для інформаційного ринку видань про культуру характерне розділення всієї періодики на дві великі групи залежно від підходів щодо реалізації редакційної політики.

Перша група – це комерційні видання, орієнтовані на ринок, тобто на задоволення потреб конкретного споживача, що визначає політику редакцій, друга – періодичні засоби масової комунікації, існування яких підтримується бюджетним коштом, накладає на них певні зобов'язання. Тобто в другій групі представлені видання, які є періодичними органами певних державних установ, творчих об'єднань, навчальних закладів і відображають насамперед цілі, завдання засновника, його політику.

Так, знайомлячись із газетою «Культура і життя», можна зрозуміти, що вона є друкованим органом Міністерства культури України, а переглядаючи журнал «Образотворче мистецтво», одразу визначаємо, що його видає Спілка художників України.

За характером викладу, а також аудиторією, видання поділяються на: спеціалізовані масові – «Тор Film», «Кіно Дайджест», «Сінема», «Контрамарка», «Великі Художники», «Галерея Мистецтв», «Художники України»; спеціалізовані немасові (вужкоспеціалізовані, фахові) – «Кіно-театр», «Кіно-коло», «Сучасність», «Ренессанс», «Мистецтво і освіта», «Образотворче мистецтво», «Культура і життя», «Українська культура»; елітні – «Аристократ».

За цільовим призначенням: освітні – «Великі Художники», «Галерея Мистецтв», «Художники України»; культурно-освітні й літературно-художні – «Українська культура», «Сучасність», «Ренесанс», «Кіно-театр», «Культура і життя»; наукові, науково-методичні й науково-популярні видання: «Образотворче мистецтво», «Мистецтво і освіта», «Кіно-коло»; «лайф стайл» – «Кіно Дайджест», «Тор Films», «Сінема», «Контрамарка»; елітні – «Аристократ».

Більшість дослідників, які вивчають питання типології друкованих ЗМІ, вважають, що в сучасних умовах одними з головних типоформувальних ознак є характер викладу, аудиторії, а також видавець і цільове призначення. Це також характерно для періодичних видань про культуру. Але ці друковані засоби масової інформації мають свою специфіку.

Так, для видань, засновниками яких є державна установа, навчальний заклад або творче об'єднання, на друге місце виходить така типоформувальна ознака, як засновник, а для періодики, заснованої комерційними установами чи приватними особами – характер викладу, цільове призначення і характер аудиторії. Тобто для таких журналів, як «Українська культура», «Ренесанс», «Образотворче мистецтво», «Кіно-театр», «Мистецтво і освіта», «Культура і життя» на другому місці є

засновник, для всіх інших – характер викладу, цільове призначення і характер аудиторії.

До типологічних ознак другого рівня було віднесено періодичність, обсяг, формат і тираж видання. Класифікуючи друковані видання про культуру за періодичністю, можна виділити такі групи: щотижневі і ті, що виходять два рази на тиждень – «Великі Художники», «Галерея Мистецтв», «Художники України», «Культура і життя»; щомісячні – «Аристократ», «Сучасність», «Кіно Дайджест», «Top Films», «Сінема», «Контрамарка»; ті, що виходять раз на два місяці – «Українська культура», «Кіно-театр»; кварталні – «Кіно-коло», «Ренесанс», «Мистецтво і освіта», «Образотворче мистецтво».

За форматом і обсягом: «тонкі» (не більше десяти сторінок) видання формату А3 – «Культура і життя»; «тонкі» (не більше сорока сторінок) видання журнального типу великого формату – «Великі Художники», «Галерея Мистецтва», «Художники України», «Українська культура»; «товсті» (від п'ятдесяти і більше сторінок) видання журнального типу великого формату – «Top Film», «Сінема», «Контрамарка», «Аристократ», «Кіно-театр», «Кіно-коло», «Мистецтво і освіта», «Образотворче мистецтво»; «товсті» (від п'ятдесяти і більше сторінок) видання журнального типу малого формату – «Кіно Дайджест», «Сучасність», «Ренесанс».

За тиражем: до тисячі примірників – «Образотворче мистецтво», «Ренесанс», «Кіно-коло»; від тисячі до десяти тисяч примірників – «Кіно-театр», «Сучасність», «Культура і життя», «Галерея Мистецтв», «Художники України», «Аристократ», «Українська культура», «Мистецтво і освіта»; більше десяти тисяч примірників – «Top Film», «Кіно Дайджест», «Сінема», «Контрамарка», «Великі Художники».

«Українська культура» – один із найстаріших культурологічних журналів України, заснований 1921 р. Основні теми – музика, кіно, література, образотворче мистецтво, архітектура, нові медіа, дизайн,

фотографія. Засновником видання є Міністерство культури України, яке здійснює його часткове фінансування [63].

Загалом журнал мав дванадцять назв, серед них – «Робочий клуб», «Селянський будинок», «Культробітник», «Культфронт», «Колбуд». У 1954 р. отримав назву «Соціалістична культура». З проголошенням незалежності України, журнал отримав сучасну назву «Українська культура». Новим вектором видання стали утвердження національної самосвідомості читачів, захист національних пріоритетів у культурі і мистецтві, висвітлення справжньої, а не викривленої української історії, духовності та науки. Журнал почав публікувати матеріали про раніше заборонених тоталітарним режимом видатних діячів української культури, церкви, а також діаспори.

«Артанія» – культурологічний часопис, заснований 1995 р., має свою специфіку – висвітлює питання історії мистецтва, культури, психології творчості, критики, публіцистики [46].

Стала рубрикація у журналі відсутня, контент змінюється з кожним числом (за період існування налічується близько вісімдесяти найменувань рубрик). Контент протягом десятиріччя заповнюється аналітичними статтями про особливості сучасної семантики та структури мистецького процесу.

На сторінках журналу знаходимо праці відомих українських мистецтвознавців (Р. Яців, О. Голубець, Я. Кравченко, Р. Шмагало, О. Ременяка), заслужених діячів мистецтва (І. Пошивайло), народних художників (М. Стороженко), філософів (В. Савченко, Г. Покотило), літераторів та інших діячів наукової та культурно-мистецької сфери.

Матеріали показують своєрідний погляд на розмаїття вітчизняного мистецтва, відкривають, повертають в Україну десятки забутих і незнаних талановитих українських імен.

Журнал «Образотворче мистецтво» залишається найдавнішим професійним мистецьким виданням, його почала випускати з 1935 р. Національна спілка художників України [17].

Це науково-популярне видання, що висвітлює сучасний стан, історію та теорію українського мистецтва. За цей час він пройшов низку трансформацій, змінюючи назви, обсяг, періодичність, творчі підходи.

У різні періоди журнал знайомив читача з останніми мистецькими та суспільними подіями, вмщував теоретичні статті та ілюстрації, творчі портрети, від початку 1990-х рр. пише про багатьох митців діаспори. Нині відстежує сучасні мистецькі процеси, звертається до теорії та історії мистецтва.

Основні рубрики – «Мистецькі події», «Думки вголос», «Дослідження. Знахідки», «Ім'я у мистецтві», «Презентація», «Творчий портрет», «Традиції і сучасність», «Мистецька спадщина», «Сучасне мистецтво», «Пам'ять», «Мистецька хроніка», «Ex libris» тощо.

Виходять тематичні видання, наприклад, присвячені Шевченкіані, українській сценографії, монументальному мистецтву, скульптурі. Сьогодні видання прагне зосередити увагу на критичному аналізі тенденцій сучасного арт-простору.

Серед видань культурологічного спрямування, варто також відзначити журнал «Art Ukraine». Друкована версія виходила в період з 2007 по 2013 р.

Публікувалися репортажі, коментарі, огляди, інтерв'ю, аналітика, матеріали про культурні форуми, масштабні виставки, українські та світові аукціони, антикваріат, особистостей культури. Нині функціонує як інтернет-видання [7, с. 49].

Журнал «ШО» – двомовний журнал, присвячений літературі та культурі [18]. Видається в Києві з 1995 р.. Спочатку був заснований як гуманітарний проект, спрямований на розширення українського культурного простору.

На сторінках журналу систематизували контент за трьома основними напрямками: «ШО» дивитися: кіно, телебачення, відео, живопис, фотографія, комп'ютерні ігри, виставки, колекціонування, туризм; «ШО» слухати:

музика, звук у всіх його проявах; «ШО» читати: література в усьому її різноманітті, книги, журнальні та газетні видання, у тому числі мережеві.

Загалом редакція журналу робить акцент на літературі, але також публікуються матеріали про музику, кіно, мистецтво, розповідається про нові явища в сучасній культурі.

Не менш важливими є журнали загальномистецької тематики, що функціонують у сучасному інтернет-просторі.

«Koridor» – інтернет-проект, здійснений за сприяння фонду «Центр сучасного мистецтва». Це інформаційно-мистецький простір для тих, хто хоче дізнатися про сучасне мистецтво, і для тих, хто володіє інформацією та прагне дискусійного обговорення.

У журналі публікуються тексти з питань сучасної культури українських і міжнародних авторів, а також переклади та передруки ключових критичних текстів. Ресурс також містить добірку лекцій про сучасну культуру, які проводять ФЦСМ та партнери [30].

Заслуговує на увагу інтернет-журнал «AZH» (АЖ), створений з метою публікувати інформацію про події в сучасному мистецтві. Контент журналу досить різноманітний. Присутня сторінка з найцікавішими фоторепортажами – відображеннями простору сучасної культури, рубрика «Фоторепортаж».

Розділи про сучасні зображення, звуки, тексти та їхніх авторів – зазвичай рубрики «Візії», «Фотографія», «Музика», «Література», «Кіно», «Театр»; розділ, що містить інформацію про провідні художні стилі та великих митців, кінофестивалі, режисерів – рубрика «Інфотека». Сторінка, присвячена оглядам сучасної української літератури, книжковим виставкам і ярмаркам – рубрика «Бібліотека»; роботи молодих авторів – рубрика «Свіжа кров».

1.2. Тенденції висвітлення культурологічної проблематики в мас-медіа

В інтенсивному процесі інформатизації світової спільноти чітко проявляються тенденції глобалізації, наслідки якої не однозначні. Комунікаційні взаємодії змінюють життя суспільства через інформаційні системи, акцентують на значущості самоорганізації людини, що реалізує інформаційний вибір і таким чином актуалізує роль засобів масової інформації в трансформації як окремої особистості, так і всього людства зокрема.

Сьогодні роль ЗМІ все більше посилюється, тому що суспільству важливо знати, що відбувається у світі. Сучасні мас-медіа намагаються розглядати культурну тематику окремо, вважаючи, що споживачі, яким буде цікавий поданий матеріал, зникає. Постає питання: «Яку роль відіграють ЗМІ в культурі?».

ЗМІ здійснюють значний вплив на культуру: як позитивний, так і негативний. Таким чином підвищився рівень освіти, люди почали більше читати, цікавитися різними проблемами, а це сприяло розвитку суспільства.

Сама по собі культура, зважаючи на велику кількість її виявів, не є самодостатнім і само ідентифікаційним фактором і не може повною мірою гарантувати, що не відбудеться переоцінки ролі і місця того, або іншого твору, живопису, музики, літератури у житті суспільства. І людство не раз ставало свідком, коли така переоцінка відбувалася [43, с. 51].

Сьогодні інформаційна культура як системна характеристика нового рівня розвитку суспільства зумовлює пріоритетність мас-медійного впливу на формування громадської думки. Від смислового наповнення медійних послань багато в чому залежить поведінка людей в суспільстві, відносна стабільність або стан занепокоєння соціокультурної системи. Журналістика через систему засобів масової інформації покликана сприяти реалізації концепції глобалізації як гармонійного процесу світового культурного розвитку, у якому налагоджений баланс не тільки між великими культурами і

культурами малих етносів, а й між культурами всіх народів, що населяють країну, увесь світ в цілому.

Часто журналісти, які пишуть про культуру, не мають спеціальної освіти. При цьому засоби масової інформації, розраховані на споживання широкою аудиторією, як правило, закриті для «зовнішніх» авторів – професійних музикантів, художників, режисерів, релігієзнавців, істориків, філософів, культурологів.

Філософ В. Степін абсолютно справедливо розглядає культуру «як систему інформаційних кодів, що закріплюють історично накопичений соціальний досвід». Він зауважує, що «поряд з біологічним, генетичним кодом, який від покоління до покоління закріплює і передає біологічні програми, в людини існує ще одна кодова система – соціокод, за допомогою якого від людини до людини, від покоління до покоління передається масив соціального досвіду, що розвивається. Умовою зберігання і трансляції цього досвіду є його фіксація в особливій знаковій формі». Вчений називає безліч різних знакових структур, що закріплюють і передають соціальний досвід: функціонування суб'єктів поведінки, спілкування і діяльність у ролі семіотичних систем, коли їхні дії і вчинки стають зразками для інших; символіка людського тіла; знакові структури, що виникають в ході функціонування предметів, створених людиною тощо. Він зазначає, що з розвитком культури, виробленням нових смислів і значень виникає необхідність нових способів фрагментації і об'єднання накопиченого досвіду, розробки «нових типів кодування» [61, с. 123].

Як вказує дослідниця М. Дворкіна, зважаючи на зростаючі потреби культури, в ефективних системах зберігання і трансляції досвіду виникали нові інформаційні установи – центри наукової і технічної інформації, редакції друкованих видань, радіо-, телевізійні служби та ін.

У системі інформаційних кодів культури засоби масової інформації можна уявити як своєрідні інформаційні вузли (накопичувачі). Якщо розглядати культуру як систему створення, зберігання, розповсюдження та

споживання культурних цінностей, то можна простежити значиму роль у цих процесах інформаційних каналів.

Істотну роль у збереженні народної культури, традицій, обрядів, національної мови, регіональних особливостей грають друковані видання, радіоканали, телебачення, інтернет-медіа. Засоби масової інформації допомагають не тільки зберегти, але і одночасно зробити доступними для більшості людей (тобто забезпечити спадкоємність культури) найбільш значущі зразки культурної спадщини. Із використанням нових інформаційних технологій зростає можливість одночасно вирішити обидва завдання – забезпечити збереження і поширення цінностей культури.

Разом з тим постає питання про критерії відбору трансльованих цінностей, про можливість передбачити потреби користувачів у майбутньому. Значима для культури функція інформаційних установ, що здійснюється через інформаційне обслуговування, забезпечує спадкоємність культурної спадщини, доступність її споживачам.

Тому виникає необхідність виховання аудиторії, створюючи матеріали про культуру в виданнях найбільш широкого профілю, включаючи друковані, аудіо- або телевізійні медіа.

Окремі дослідники вказують на ті галузі соціальної практики, які знаходять своє відображення в сучасних засобах масової інформації. Передусім, це культура соціальної організації і регуляції, до складу якої входять такі спеціалізовані і неспеціалізовані сфери життєдіяльності, як господарська культура, правова культура, політична культура. Потім – культура пізнання та рефлексії світу, людини і міжлюдських стосунків: філософська культура, у тому числі здоровий глузд звичних уявлень про світ і правил людської поведінки, народна мудрість, наукова культура, релігійна культура, художня культура.

Не варто забувати про культуру соціальної комунікації, накопичення, зберігання і трансляції інформації: культура міжособистісних інформаційних контактів, культура масової комунікації, інформаційно-кумулятивна

культура на рівні переказів, вірувань і легенд, культура міжпоколінної трансляції соціального досвіду, культурної компетенції і знань.

І, нарешті, культура фізичної та психічної репродукції, реабілітації та рекреації людини: сексуальна культура, культура фізичного розвитку, культура підтримки і відновлення здоров'я, культура відновлення енергобалансу людини, культура відпочинку, психічної рекреації та реабілітації людини.

Аудиторія ЗМІ через посередництво журналіста як транслятора культурних цінностей отримує інформацію про вірування та вподобання людей в різних національних культурах, про моральні і правові норми, міфологічні, літературні і художні образи та інші культурні зразки. У процесі інформаційного обслуговування користувачів у мас-медіа відбувається актуалізація документів, наукових артефактів, політичних взаємин.

Творча функція журналістики в культурі є надзвичайно важливою. Засоби масової інформації здійснюють аналітико-синтетичну переробку інформації – перетворення документів в процесі їхнього аналізу та вилучення необхідної інформації, оцінка, зіставлення, узагальнення та подання інформації у вигляді журналістського матеріалу, – створюючи нові продукти культури: газетні та журнальні видання, радіо- та телевізійні програми тощо.

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

Подіями, сферою художньої творчості тема культури в засобах масової інформації не вичерпується, – підкреслює Т. Дедкова. – Загальнокультурні процеси, стиль життя суспільства, звичаї, стан концертних організацій, книжкових магазинів, кінотеатрів та інших мереж культури, розвиток загальної, художньої, музичної освіти – все це входить до культурної

проблематики преси та телебачення. Через категорії культури людина оцінює, осмислює і переживає світ, зводить в єдине ціле всі явища дійсності [12, с. 186].

Мас-медіа стали головним інструментом для поширення повідомлень, що впливають на суспільну свідомість. А. Моль вважає, що ЗМІ фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, обезцінюючи іншу, поляризують таким чином все поле культури. Те, що не потрапило в канали масової комунікації, у наш час майже не впливає на розвиток суспільства.

Засоби масової інформації активно беруть участь у формуванні та поширенні цінностей, інформуючи в публікаціях про позитивні і негативні зразки поведінки, що в свою чергу виводить на етико-філософську проблематику моральності, що відноситься вже до сфери ідеологічного продукування і побутування культурних цінностей.

Значну роль у становленні побутової культури грають епістолярні жанри, що активно використовуються для трансляції культурно-побутових цінностей. Листи займають чинне місце на сторінках регіональної преси, не тільки повідомляючи суспільну думку, а й надаючи можливість читацькій аудиторії звіритися з сучасними нормами соціальної поведінки. Це стає очевидним під час звернення до публікацій читацьких листів на сторінках газетної періодики.

Людство нового тисячоліття в своєму соціокультурному розвитку зіткнулося з безліччю проблем кризового характеру у сфері історії, економіки, політики, демографії, етики, з девальвацією ідеалів і систем цінностей, руйнуванням традиційних життєвих уявлень і світоглядних принципів. Намагаючись подолати тривалу кризу сучасної культури, переваги матеріального прогресу над духовним, засоби масової інформації постійно нагадують аудиторії, що для кожної людини краса, добро, істина, вічне життя – безумовні цінності, але, наприклад, що таке добро і зло,

людина змушена вирішувати сама, у кожній конкретній ситуації, виступаючи тим самим інтерпретатором культури.

Журналістика відчуває соціальні зв'язки, усвідомлює себе частиною культури, явно не замикається на власне професійні завдання і рамки, намагається встановити продуктивний діалог з суспільством і з проблеми свого призначення. Розвиваючи цю тему, Т. Дедкова зауважує, що журналістика, яка висвітлює проблеми культури, має можливості сприяти вдосконаленню взаємостосунків людини і соціуму.

М. Дорош підкреслює, що регіональна журналістика дуже гостро відчуває проблеми, які виникають під час здійснення культуроформуючих функцій. Стабільна політико-економічна ситуація, у якій функціонують видання, просто виживає культуру з їхніх сторінок. У гонитві за економічною незалежністю редакції в кращому випадку відсувають матеріали, присвячені культурній тематиці, на другий план [15].

Існує чимало функцій у сфері культури: адаптивна – дає можливість кожному індивідууму прилаштуватись до існуючих у суспільстві оцінок і форм поведінки; пізнавальна – ознайомлення людини зі знаннями, необхідними для оволодіння силами природи і пізнання соціальних явищ, аксіологічна – дає можливість виробити ціннісні орієнтації людини, корегувати норми поведінки; інформаційна – дає людству й суспільству відповідну інформацію; комунікативна – передача культурних цінностей за допомогою мови, музики, зображення; нормативна – відпрацювання і поширення відповідних норм поведінки; гуманістична – реалізація верховних цінностей шляхом культивування людської гідності; людинотворча – становить виявлення і культивування сутнісних сил людини; виховна – пристосовує людину до певного природного та соціального середовища і виступає універсальним фактором саморозвитку людини; світоглядна – забезпечує органічну єдність елементів свідомості через сприйняття і розуміння світу в соціокультурному вимірі [14, с. 34].

Абсолютизація засобів масової інформації в сучасному суспільстві базується на свідомо негативній оцінці масової аудиторії та індивідів, зважаючи на їхні пізнавальні інтереси. Одні теоретики масової комунікації передбачають посилення диференціації влади над засобами масової інформації, занепад культурного рівня суспільства, оскільки культурологічна функція ніким не контролюється, та ослаблення інтеграції суспільства, тому що суспільство буде прив'язане до своїх локальних інтересів. Інші навпаки підкреслюють перевагу засобів масової інформації в умовах вільного вибору інформації, бо в цих умовах можна уникнути централізованого тиску на мас-медіа, а інтеграція, хоча і звузиться, в нових умовах буде більш глибокою і стійкою.

Різноманіття проявів журналістської творчості в сфері культури, а також той факт, що в сучасних умовах ЗМІ найчастіше є основним й єдиним каналом інкультурації масової аудиторії, змушують замислитися про необхідність вироблення критеріїв вивіреної інформаційної політики в сфері культури.

На жаль, на державному рівні справа далі суперечок і розмов не йде. Але на рівні конкретних ЗМІ ситуація інша. З одного боку, існує велика кількість серйозних видань, у яких інформація на теми культури подається актуально, змістовно й цікаво.

Зрозуміло, професійний журналіст повинен уміти працювати в будь-якому типі видань, куди його закине професійна доля. Але треба розуміти, що творче зростання журналіста, що пише на теми культури, залежить від його вміння налагоджувати контакти з діячами мистецтва, від уміння знаходити нове й цікаве, а також від виразного розуміння свого зіткнення з вічністю.

Можна стверджувати, що в міру розвитку інформаційної цивілізації й удосконалювання каналів передачі масової інформації колишнє ставлення до масової культури, як до однозначно негативного соціального феномена, може й повинне змінитися усвідомленим використанням її механізмів для

створення й трансляції високої, щирої культури в найбільш видатних її формах. Фігурально виражаючись, мова йде про те, що щира культура може й повинна стати масовою.

Для цього треба лише усвідомити, що ті зразки культури, що витримали найжорстокіше випробування часом і не втратили своєї художньої цінності, будучи розтиражованими по каналах ЗМІ, аж ніяк не гублять своєї здатності залишатися явищами щирої культури. Але крім тиражування масової культури журналістика активно бере участь в інших культурних течіях. Так, безперечно можна говорити, що політична й соціальна орієнтація різних ЗМІ на різні еталони соціально-політичного устрою життя суспільства відображається й на їхнім ставленні до різних субкультурних течій.

Сама по собі культура в силу великої кількості проявів не є якимось самодостатнім і самоідентифікаційним фактором, не може повною мірою гарантувати, що не відбудеться переоцінки ролі й місця того або іншого твору живопису, музики, літератури у житті суспільства. І людство не раз ставало свідком, коли така переоцінка відбувалася [6, с. 51].

Якщо погодитися із припущенням, що результатом діяльності в рамках будь-якої культури або субкультури, або антикультури (контркультури) завжди є зміна основних ментальних установок у сфері мислення й наступного вироблення на цій основі якихось нових діяльних і ментальних установок, то можна представити наступну концепцію управління реалізацією культууроформуючої діяльності журналістики: діяльність у сфері художньої культури є істотною частиною журналістики, причому вона відбувається навіть тоді, коли журналістика виконує інші функції (ідеологічні, рекламно-довідкові, рекреативні й інші); діяльність журналістики в сфері художньої культури припускає досягнення певного результату – перебудови ціннісних орієнтирів людини для досягнення вимог, пропонованих до ментальності людини нової історичної епохи – постіндустріальної гуманістичної цивілізації з переважним впливом засобів масової інформації [24, с. 347].

У наш час, як правило, знайомство масової аудиторії (практично всього населення країни) з мистецтвом відбувається саме через посередництво ЗМІ. І те, що показує телебачення, пишуть газети й журнали, і про що розповідає радіо, стає критерієм довгострокового ставлення масової аудиторії до цього виду мистецтва, твору, автору.

Висновки до розділу. Термін «культура» має досить багато дефініцій, які досліджувалися упродовж багатьох років різними дослідниками. Типологія видань про культуру є досить багатогранною, зокрема їх поділяють за типоформувальними ознаками першого рівня, до яких відносять тип видання, характер аудиторії та викладу, засновника, цільове призначення. До ознак другого рівня відносять періодичність, формат, обсяг і тираж.

РОЗДІЛ II. ТЕМАТИЧНА СВОЄРІДНІСТЬ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЗМІ

2.1. Медіакультура як особливий фактор інформаційного суспільства

Нині суспільство живе у світі медіа-систем масових комунікацій, що швидко поширюються, у світі «інформаційного вибуху», основними характеристиками якого є хаотичність, безмежність і надмірність.

Це мотивує ще раз звернутися до розуміння медіа, його ролі в суспільстві, його передісторії. Медіа – це термін ХХ століття, спочатку введений для позначення феномена «масової культури», «масової комунікації» («mass culture», «mass media», «mass communication»). Термін «медіа» (media) одним з перших почав використовувати М. Маклюен, застосовуючи його в контексті досліджень для позначення різних засобів комунікації. Термін «масова комунікація» вживається для позначення різних явищ, таких як процес передачі та поширення інформації на масову аудиторію, безпосередньої інформації, засобів масової комунікації.

На думку російської дослідниці Н. Кирилової, що стосується поняття «медіакультури», то це дітище сучасної культурологічної теорії, що позначає особливий тип культури інформаційної епохи, є посередником між суспільством і державою, соціумом і владою [25, с. 91].

Медіакультуру можна визначити як сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, відпрацьованих людством в процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню громадської свідомості і соціалізації особистості. Медіакультура включає в себе культуру передачі інформації і культуру її сприйняття; вона може виступати і показником рівня розвитку особистості, здатної сприймати, аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання у сфері медіа.

У традиційному розумінні медіакультура об'єднує в собі всі види аудіовізуального мистецтва. Надмірний вплив аудіовізуальної інформації в сучасній цивілізації констатували Ф. Джеймісон, Ж. Бодрійяр, П. Віріліо. На їхню думку, медіакультура – це галузь культури, пов'язана з трансляцією динамічних образів, що одержали широке поширення завдяки сучасним технічним засобам запису і передачі зображення і звуку (кіно, телебачення, відео, системи мультимедіа). Цей термін набув широкого поширення в культурологічній науці лише кілька років тому.

За визначенням Національної академії педагогічних наук України, медіакультура – сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передачі інформації, а також культури її сприймання соціальними групами та соціумом у цілому. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі.

Рівень медіакультури, який передбачає засвоєння особистістю системи знань про засоби масової комунікації, їхню історію та особливості, функціонування, користь і шкоду для людини, вміння убезпечити себе від негативних інформаційних впливів і вільно орієнтуватись у світі інформації, називають медіаобізнаністю. У поєднанні ці два аспекти утворюють медіаграмотність. Рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіа-джерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують.

Коли ж медіаграмотність досягає високого професійного рівня, з'являється медіакомпетентність – рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного

контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіа-простором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства [40, с. 65].

Також на вітчизняному науково-дослідницькому просторі з'явилося поняття «інформаційна культура», що, в принципі, виконує ту ж роль, що й медіакультура.

Нові умови роботи журналістів породжують залежність інформованості однієї людини від інформації, поданої іншими людьми. Тому вже недостатньо вміти самотійно освоювати і нагромаджувати інформацію, треба навчитися такій технології роботи з нею, коли підготовлюються і приймаються рішення на основі колективного знання. Це говорить про те, що людина повинна мати певний рівень культури поведінки з інформацією. Для відображення цього факту було введено термін «інформаційна культура».

Поняття «інформаційна культура» характеризує одну з граней культури, що пов'язана з інформаційним аспектом життя людей. Роль цього аспекту в інформаційному суспільстві постійно зростає, тому сьогодні сукупність інформаційних потоків навколо кожної людини така велика, різноманітна і розгалужена, що вимагає знання законів інформаційного середовища і уміння орієнтуватися в інформаційних потоках.

Поняття «інформаційна культура», необхідно розглядати в аспекті еволюції загальної культури. Еволюція інформаційної культури проходила непомітно, потай, якісно змінюючи забезпечення повного використання достовірного, невичерпного й своєчасного знання у всіх суспільно значущих видах людської діяльності. Ці зміни привели до інформаційної культури.

Уперше термін «інформаційна культура» у науковій літературі з'явився в 1971р. у монографії Г. Воробйова [5, с. 68]. Автор у своїй роботі торкнувся питань про природу інформації, про інформаційні потоки, про масиви й вимоги, пропоновані до інформації, що склало не більше однієї п'ятої обсягу

роботи, а інша частина присвячена науці про документацію, тобто складанню документів та їхній обробці. Розглядаючи питання про інформацію, автор звернув увагу на загальність споживання інформації й на дотримання певних норм інформаційного поведження. Уже на першому етапі появи засобів електронно-обчислювальної техніки автор застерігав суспільство, що без застосування відповідних норм інформаційного поведження будуть порушені режими роботи в суспільстві й будуть створюватися інформаційні «вакууми». На жаль, Г. Воробйов у своїй роботі не конкретизував зміст поняття «інформаційна культура».

У 1993-1995 роках були опубліковані статті Е. Семенюка, присвячені, зокрема, й інформаційній культурі. Автор глибоко досліджує питання інформатизації суспільства, а також питання інформаційної і технологічної культури та дає визначення інформаційної культури. За визначенням автора, інформаційна культура – це ступінь розвинутої інформаційної взаємодії та всіх інформаційних взаємин у суспільстві. Автор під інформаційною культурою розуміє інформаційний компонент людської культури в цілому, що об'єктивно характеризує рівень всіх здійснюваних у суспільстві інформаційних процесів та існуючих інформаційних стосунків [59, с. 11].

Нині існує велика кількість визначень інформаційної культури. У даному випадку доцільно розглянути визначення, подане в двох аспектах. У вузькому сенсі слова інформаційна культура – це оптимальні засоби маніпулювання зі знаками, даними, інформацією та подання їх зацікавленому споживачу для рішення теоретичних і практичних задач; механізми вдосконалення технічних середовищ виробництва, зберігання і передачі інформації; розвиток системи навчання, підготовки людини до ефективного використання інформаційних засобів та інформації.

Інформаційна культура в широкому сенсі – це сукупність принципів і реальних механізмів, що забезпечують позитивні взаємодії етнічних і національних культур, а також сполученість у загальному досвіді людства.

У словнику «Інформація. Інформаційний словник термінів і понять для журналістів і політологів», над створенням якого працювали українські науковці О. Мелешенко, А. Чічановський та В. Шкляр, також подається визначення поняття «культура» в інформаційному контексті. Культура – 1) усі досягнення людства в матеріальному, суспільному та духовному житті, пов'язані з інформацією, інформаційна культура – сукупність знань про основні моменти інформаційного процесу; 2) рівень розвитку інформаційного виробництва, дуже гостро постає питання прищеплення людям саме інформаційної культури; 3) реалізація інформаційних здібностей і творчої інформаційної діяльності під час інформаційної взаємодії суб'єктів у процесі операцій з інформацією в суспільстві [44, с. 14].

Система інформаційної культури включає в себе взаємодіючих суб'єктів, їхні здібності, навички та вміння роботи з інформацією, наявність у них певних інформаційних потреб й інтересів. Невід'ємним компонентом системи інформаційної культури є достатній обсяг інформації, її високі пізнавальні, естетичні та моральні якості і соціальна значущість.

Інформаційна культура є продуктом різноманітних творчих здібностей людини і проявляється в наступних аспектах: конкретних навиках з використання технічних засобів (наприклад, персональний комп'ютер та комп'ютерні мережі); здатності використовувати у своїй діяльності комп'ютеризовану інформаційну технологію, базовою складовою якої є численні програмні продукти; уміння здобувати інформацію з різних джерел: як з періодичних видань, так і з електронних комунікацій, надавати її у зрозумілому вигляді та вміти ефективно використовувати; оволодіння основами аналітичної обробки інформації; уміння працювати з різноманітною інформацією; знання особливостей інформаційних потоків у своїй галузі діяльності; використання правових актів, що забезпечують інформаційні процеси; володінні основами ергономічної та інформаційної безпеки [68, с. 71].

Основні завдання медіаосвіти: підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації, навчити людину розуміти її, усвідомлювати наслідки її впливу на психіку, опанувати способами спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів.

У наш час також поширено більш широке розуміння медіаосвіти не тільки як певного компонента шкільної або вузівської освіти, але і як довгострокової суспільно-просвітницької діяльності, поширюваної на різновікову аудиторію. Його прихильники розуміють під медіаосвітою насамперед безперервний розвиток особистості в суспільстві.

У сучасних трактуваннях медіаосвіти наголос робиться на формуванні в аудиторії ЗМІ здатності до активного осмисленого засвоєння медійного змісту, заснованої на знаннях про сутність, специфіку і цілі масових комунікацій. Все більша увага приділяється розвитку самостійного критичного мислення по відношенню до засобів масової інформації, на придбання практичних навичок у виявленні неправдивих відомостей і спотворень в одержуваній інформації, на вироблення стійкого імунітету проти маніпулятивного впливу ЗМІ, на збагачення соціального досвіду аудиторії в практиці спілкування з друкованою та електронною продукцією.

Питання про те, що таке медіаосвіта, у чому її сутність і характерні особливості, стало в останні роки одним з дискусійних і в педагогічному середовищі, і в сфері журналістики, а також у психологів і соціологів. Тому українські соціологи проводили дослідження стосовно медіаосвіти вітчизняних журналістів. За результатами досліджень виникла потреба в тому, щоб вказати на кілька проблем функціонування та професійної підготовки журналістів.

Матеріали досліджень дають підставу стверджувати, що професійна підготовка журналістів місцевих газет вимагає суттєвого розвитку як у кількісному, так і в якісному параметрі: характеризуючи причини незадовільного вирішення газетами завдань, які стоять, редактори вказують

на таке: «журналісти слабо володіють методами аналізу суспільних явищ» – 64,7% відповідей, «низький рівень підготовки і журналістської майстерності» – 45,45%. Далі йдуть посилення на слабку матеріально-технічну базу – 39,5% відповідей; дуже низько оцінюються редакторами аналітичність, конструктивність, оперативність і дієвість газет, тобто ті характеристики, які забезпечуються професіоналізмом журналістів; редактори дають негативну оцінку «нижче необхідного рівня» професійним знанням і вмінням 17,6% завідуючих відділом промисловості і 24% завідуючі відділами сільського господарства (самі ж редактори під час самооцінки лише у 35 випадках із 100 відзначили у себе компетентність); журналісти дуже невдоволені кадровим складом редакцій, рівнем професійної підготовки кадрів.

Відповіді на це запитання розподілились так: «в цілому «так» – 6,6%, «ні» – 82,7%, «важко сказати» – 10,7%, журналістської освіти не мають 37% опитуваних редакторів газет.

Усі інформаційно-культурні процеси функціонують у межах інформаційного суспільства. Той же «Інформаційний словник» подає визначення інформаційного суспільства – «це сукупність людей, об'єднаних виробництва речовини, енергії та інформації (з яких інформація стає основним предметом праці в суспільному виробництві), певними виробничими відносинами та яка утворює особливий ступінь розвитку в історії людства» [44, с. 11].

Медіакультура – явище поліфункціональне, як і культура в цілому. Це означає, що вона відіграє унікальну роль у соціальній системі. Класифікація функцій культури, дана в працях багатьох дослідників – філософів, соціологів, культурологів. У монографії Н. Кирилової, присвяченій дослідженню медіакультури [25, с. 89], виділяються найважливіші функції, які характеризують саме медіакультуру, роблячи її важливим фактором соціальної модернізації суспільства. Розглядаються такі функції медіакультури, як інформаційна, комунікативна, нормативна, релаксаційна, пізнавальна, інтеграційна та посередницька.

На перший план, безумовно, виходить інформаційна функція, оскільки медіакультура представляє собою особливий тип інформаційного процесу, якого не знає природа. І оскільки медіакультура – це сукупність інформаційно-комунікативних засобів, то ми маємо справу з соціальною інформацією, носієм якої є культура. Завдяки медіакультурі в сучасному суспільстві стає можливим накопичення і примноження інформації, а це, як вказував Ю. Лотман, «має на увазі збереження попереднього досвіду» [42, с. 120], тобто збереження генетичної пам'яті суспільства, бо, на думку Ю. Лотмана, «культура – це пам'ять». У контексті інформаційної функції, медіакультура – це соціальна інформація, що зберігається і накопичується у суспільстві за допомогою створюваних людьми знакових засобів.

Комунікативна функція тісно пов'язана з інформаційною, не випадково багато дослідників їх об'єднують. Суть комунікативної функції полягає в тому, що медіакультура – це акт спілкування між різними індивідами, соціальними групами, країнами, народами, владою і суспільством і т. д. Саме комунікативна функція медіакультури дає їй можливість виступати потужним каталізатором діалогу культур, завдяки чому відбувається обмін культурною інформацією в історико-філософському та історико-літературному контексті і тим самим інтенсифікується соціальний прогрес у сучасному інформаційному суспільстві

Нормативна функція проявляється в тому, що медіакультура несе відповідальність за процес соціалізації особистості, засвоєння нею соціального досвіду, знань, норм, ідеалів, відповідних даному суспільству, даній соціальній групі. Сюди ж відноситься законодавство, звичаї і традиції, етикет – все те, що в сукупності утворює більш складні комплекси, такі як право, мораль, ідеологія. Все це ті ціннісні орієнтації, без яких неможливий процес соціалізації особистості, який забезпечує збереження суспільства, його структури і сформованих (або тих, що ще складаються) у ньому форм життя. Безумовно, суспільство трансформується, змінюється, модернізується, і роль системи масових комунікацій посилюється саме в кризові, переломні

періоди. Медіакультура є найважливішим чинником соціалізації особистості, що визначає її зміст, засоби і способи.

Релаксаційна функція пов'язана з потребою особистості у фізичному і психічному розслабленні, розрядці. Медіакультура (особливо електронні ЗМК) у повній мірі постачає це сучасній людині.

Ще однією фундаментальною функцією медіакультури є освоєння та перетворення світу, оточуючого життя, середовища проживання є пізнавальна функція. За допомогою одержуваної зі ЗМІ інформації індивід розширює свої пізнання про світ, осмислюючи його з різних точок зору: філософської, моральної, економічної, естетичної, правової і т.д., при цьому виявляється його допитливість, бажання пізнати себе в навколишньому світі, проникнути в таємниці природи і людського буття. Медіакультура здатна розширити межі «безпосереднього досвіду» індивіда, тим самим впливаючи на світоглядні установки, на процес формування особистості. В основі цього ефекту лежить механізм «співпереживання».

Пізнавальна функція медіакультури дозволяє індивіду адаптуватися в сучасному житті, навколишньому середовищі, отримати відповіді на багато питань, готуючи його до всіляких суперечностей і катаклізмів.

2.2. Тематичні орієнтири висвітлення культурологічної проблематики на всеукраїнських радіостанціях

Журналістика, яка висвітлює проблеми культури, можливо, більше будь-якої іншої професійної діяльності має можливості сприяти вдосконаленню взаємовідносин людини і соціуму, розвивати творчу, самодіяльну і самостійну особистість. Вся сучасна історія забарвлена взаємодією масової і класичної культур. Вироблення масової культури звернені насамперед до почуттів, емоцій читача і глядача. Преса, радіо, телебачення, кіно – головні носії інформації і масової культури. У цій

соціокультурній системі «культура журналіста – категорія, що дозволяє оцінити статус журналіста, рівень і методи реалізації його творчих потенціалів у визначеному історичному і соціокультурному середовищі» [38, с. 18].

Методологія журналістської праці, технології сучасних ЗМІ формуються під впливом соціокультурного простору, одночасно видозмінюючи її. Не можна недооцінити, наприклад, роль ЗМІ у формуванні етнічних стереотипів, які відображають уявлення, що виникли в результаті виховання, освіти, сприйняття різних видів мистецтва, засвоєння інформації, почерпнутої із засобів масової комунікації. Чим вище розвинена культура мислення, тим менше людина схильна оперувати стереотипами. ЗМІ беруть участь у соціалізації особистості, сприяють формуванню установок, ціннісних орієнтацій, долучають до соціального досвіду, культури.

Радіожурналістика – це вид журналістської діяльності, що базується на використанні технічних засобів радіомовлення, а також сукупність радіопередач, які належать до галузі журналістики (не радіомистецтва), результат творчої діяльності радіожурналістів. Радіожурналістика має низку специфічних властивостей, які відрізняють її від інших видів журналістики [8, с. 31].

У системі електронних ЗМІ радіо є найстарішим, воно започаткувало усну журналістику, дало можливість отримувати якісно інший, порівняно з друкованим, вид інформації. З появою більш документальних і видовищних видів масової інформації, телебачення та інтернету, воно залишається популярним у всьому світі [54, с. 22].

Не викликає сумніву актуальність програм, присвячених культурологічній проблематиці. Такі тематичні радіопередачі мають розвиватися і набувати популярності, адже вони виконують не тільки інформативну функцію, а й виховну та пізнавальну. Завдяки культурологічній тематиці в радіожурналістиці можна досягти ефекту «привернення та утримання уваги». Якщо тема підібрана вдало, то слухач не

лише зацікавиться почутим, а й зробить певні кроки для власного культурного збагачення: постарається відвідати місця, про які йшлося у програмі, прочитати той чи інший твір, познайомитися з невідомим раніше мистецтвом, дізнатися про видатних культурних діячів, їх досягнення.

Радіожурналістика – це оперативний вид подачі інформації, але він дещо відрізняється від традиційних газетних і телевізійних ЗМІ, які можуть передавати інформацію про культурні новинки за допомогою зображення, що дає можливість ширше і наглядніше зорієнтуватись саме в культурологічній тематиці, адже читач або глядач не залишиться байдужим до мистецтва чи книги, обгортку якої має можливість побачити, проаналізувати і зацікавитись. Радіожурналістиці дещо важче заволодіти увагою слухача без візуальних властивостей [32, с. 168]. Але радіопрограми мають і певні переваги над іншими видами ЗМІ. На відміну від газет, які через брак часу ніхто не читає, і телебачення, не супроводжує людину постійно, радіо має просторову і часову дискретність [41, с. 50]. Доведено, що 80% інформації, яку сприймає людина, вона отримує саме завдяки радіо. У транспорті, на роботі чи мимоволі на вулиці існує ймовірність того, що інформація, яка звучить, засвоїться і запам'ятається.

Всеукраїнська радіомережа «Мелодія» майже 6 годин свого щоденного ефіру присвячує культурологічній тематиці, безпосередньо музиці. Це київська мережева інформаційно-музична радіостанція. Цільова аудиторія «Мелодії» – чоловіки і жінки віком від 30 до 60 років. Найбільшу зацікавленість серед слухачів викликають новини музики. Радіохвиля не просто транслює нові мелодії, а пояснює історію виникнення, описує місце, де її можна почути, а також розповідає про авторів.

Ефір першого каналу «Українське радіо» складається з інформаційно-музичних блоків, інформаційних програм і випусків, що висвітлюють найважливіші події в Україні та за кордоном, передач на громадсько-політичні, соціально-економічні теми, літературно-художніх і музичних програм, передач для дітей та юнацтва.

На першому каналі «Українського радіо» можна почути усе, що цікавить слухачів різних соціальних груп, віку й інтересів. У сітці мовлення є передачі культурологічної тематики, багато з яких присвячено історії України та рідній мові. Помітне місце відведено мистецьким передачам. Це сучасна та класична проза і поезія, радіотеатр, музичні програми, в яких представлено українську естраду, народну пісню, шедеври світової класики. Окремий розділ мовлення адресовано дітям та їхнім батькам. Він задовольняє найширші інформаційні запити аудиторії.

Програма «Путівник прочанина» – культурно-релігійна передача, що присвячена обговоренню питань, пов'язаних з релігією, Богом і людиною. Цільова аудиторія слухачів – люди віком 40-65 років.

Не менш рейтингова програма – «Хобі.ua», яка поширена серед молоді. Цільова аудиторія слухачів – від 18 до 30 років. Культурна тематика наскрізна – пояснює виникнення різноманітних хобі, допомагає розібратися в тому, що і кому більше підходить і як краще проводити вільний час. Програма є досить рейтинговою, існує зворотний зв'язок зі слухачами.

Канал «Культура» Українського інтернет-радіо вибирають слухачі, які цікавляться національними та світовими культурними досягненнями і сучасними подіями у сфері мистецтва. Канал вирізняється в ефірному радіопросторі своїм девізом – «Ми вибираємо вічні цінності». Тільки на цій хвилі можна послухати оперу, концерт академічної музики, радіоспектакль, дискусію відомих творчих особистостей на культурологічні теми. «Мандрівки без путівки» – це культурна програма, яка розповідає про наймальовничіші куточки світу, занурює слухача у вир вражень та емоцій, містить «ефект релаксації».

Музичний формат інформаційно-музичної радіостанції «FM Галичина» – це доволі велика територія мовлення і бажання орієнтуватися на дорослу аудиторію, яка не просто слухає радіо як фон, а яка трактує його як джерело інформації і засіб комунікації.

«Українське радіо» – одне з основних ЗМІ України, що використовує у своїй сітці мовлення програми, які вже понад десятиліття збирають своїх шанувальників. Це розповіді про цікаві просвітницькі акції та культурно-мистецькі події, зустрічі з митцями та прем'єри пісень, інтерв'ю, присвячені суспільно важливим темам та національно-історичним традиціям України.

Якщо говорити загалом про сітку радіомовлення України, то варто відзначити, що майже всі радіостанції приділяють увагу висвітленню культурних подій країни і світу, але проблемою залишається питання якості радіопередач.

Культурологічна тематика залишається основним важелем впливу на свідомість людини. Якщо зменшити кількість таких програм у сітці мовлення, постане питання про деградацію культурного рівня країни. Основні радіостанції України намагаються зробити все можливе для того, аби включати в щоденне мовлення якомога більше культурологічних передач, але все це відбувається дуже повільно і не зовсім злагоджено. Як правило, більшість ефірного часу займають музичні хвилі чи реклама, що забезпечує фінансовий успіх радіо. Винятком є спеціалізована радіостанція «Культура», в щоденне мовлення якої входять винятково передачі на культурологічну тему.

Культурна тематика у друкованих ЗМІ моноаспектна і перемандрує з одного інформаційного джерела до іншого у майже незміненому форматі. Передовсім це стосується культурної політики, діяльності культурної індустрії та якості культурного продукту. «Світська хроніка і «зіркове життя» стали кармою культурної журналістики. Значна частина публікацій, наприклад, про події в царині сучасного мистецтва не обходиться без згадки про те, що на виставку завітала чергова «селебріті». Культурне життя взагалі почало асоціюватися з гламуром і скандалами. І це породжує ставлення, що «культурка» – галузь несерйозна і про неї може писати будь-хто. Через такий підхід у середовищі журналістів, які пишуть про культуру, з'явилося дуже

багато, м'яко кажучи, необізнаних людей. Тут виникає проблема «якості кадрів» і очевидне питання, хто має контролювати цю якість...» [32].

Якщо зважати на такий культурно-популяризаторський формат, то в його рамках журналіст має не просто орієнтуватися в явищах культури, в її історичних та соціальних трансформаціях, але й мати погляд на діяльність культурної сфери як на ринок, тобто знати механізми, які, на перший погляд, не є ані очевидними, ані визначальними. Це означає не лише відвідувати театри чи виставки, але й розуміти, що все це функціонує ще й завдяки касам, благодійним внескам, врешті-решт завдяки звичайній бухгалтерії. Такий собі культурний закулісний реалізм, який призвичаює до фрагментарного висвітлення не стільки культурних подій, скільки діяльності (чи то пак функціонування) культурного ринку. Як наслідок, набагато цікавішим стає не фільм, а його вартість і окупність, не талановита гра акторів, а інтриги і плітки знімального майданчика чи конфліктні ситуації якоїсь культурної установи. Хоча за умов, коли ми дедалі частіше говоримо про медіабізнес чи медіаекономіку, медіахолдинги та медіакорпорації, не дивина, що успіх медіабізнесу гарантує правильна інформаційна політика і стратегія. І ця правильність, на жаль, не добачає важливості формування цілісного культурного світогляду у споживача інформаційного продукту, хоча саме «...зараз культурна складова в суспільному житті багато в чому стабілізує масову свідомість» [45].

Газета «День» створена в переддефолтному і передвиборному 1997 році як іміджеве й динамічне видання ліберального спрямування, як політичний, підприємницький та інтелектуальний рупор нових українських еліт. Її фундатор, журналіст Володимир Рубан, брав за основу центральноєвропейські зразки, зокрема вельми популярну серед української інтелігенції «Газету виборчу» Адама Міхніка. З часом відбулася докорінна зміна політичних пріоритетів і певне падіння журналістського рівня. Все ж таки «День» і надалі зберігав репутацію найінтелектуальнішої української газети. На її шпальтах публікуються статті й інтерв'ю провідних учених,

публічних інтелектуалів та письменників. Показово, що в газеті надзвичайно плідно функціонував відділ культури і досить часто публікували змістовні книжкові рецензії, хоча саму літературну критику й недооцінював «День».

Нині газета «День» є щоденною всеукраїнською газетою суспільно-політичної тематики, проте містить як поточні новини, так і аналітичну інформацію. Вона також доступна і в електронному варіанті. Відома своїми проектами – щорічними фотоконкурсами та візитною карткою – бібліотекою газети «День», до складу якої входять нариси про «білі сторінки» історії України, а ще Літньою Школою журналістики, фотовиставкою, читацькими конференціями.

З кожним роком рейтинг газети збільшується, адже зростає кількість якісних матеріалів, які спрямовані на різну вікову категорію. Редакційний колектив намагається створити різноматичні матеріали, які стануть принагідними для багатьох читачів. Публікації побудовані на тому, щоб пояснити суть заходу, який відбувався. Це допомагає читачам зорієнтуватись у часі та відчувати себе на місці події. На шпальтах газети створена окрема рубрика «Культура», яка охоплює усі культурні події держави та світу. Матеріали культурологічної тематики також можна знайти і в інших рубриках: «Медіа» та «Тайм-аут».

Найпопулярнішими та найактуальнішими темами культурологічного спрямування можна вважати: виставки художніх робіт – представлення картин, створених обдарованими художниками; кіномистецтво – прем'єри найцікавіших фільмів, які чекає увесь світ; театральне мистецтво – мистецтво сценічної гри, вистави.

Газета «Дзеркало тижня» – український суспільно-політичний тижневик, одне з найвпливовіших аналітичних видань в Україні. Видання було засновано у Києві 1994 року як російськомовне видання під назвою «Зеркало недели», але з 2002 виходить як російською, так і українською мовами. Сьогодні газета регулярно друкує соціологічні й економічні огляди, а також практикує культурологічну тематику. Найбільше нарікань газета

отримує на тематику соціальної і культурної журналістики. Приємним винятком є авторська колонка Віталія Портнікова. Під тиском критики та за вимогами часу цей прикрий недолік почасти компенсується однополосним літературнокритичним додатком «Книжна лавка». Він виходить раз на два тижні, редагує його поет і перекладач Андрій Бондар. Саме тут веде авторську рубрику «Геопоетика» Юрій Андрухович, друкують свої есе Сергій Жадан, Юрій Винничук, Тарас Прохасько, Олександр Бойченко та ін.

2.3. Специфіка подання культурологічної проблематики на прикладі газет «Дзеркало тижня» та «День»

«Дзеркало тижня» – український суспільно-політичний тижневик, одне з найвпливовіших аналітичних видань в Україні. Його наклад сягає 48 тисяч примірників.

Газета була заснована у Києві 1994 року як російськомовне видання під назвою «Зеркало недели», але з 2002 виходить як російською, так і українською мовами. Починаючи з 2001 року, провідні статті також публікуються англійською на веб-сайті видання, де всі три версії та повні архіви є доступними безкоштовно.

Зміст тижневика складається з трьох основних гілок: влада, гроші та людина. У свою чергу вони поділяються на рубрики: внутрішня та міжнародна політика, право, бізнес, сільське господарство, енергоринок, фінанси, персонали, наука, здоров'я, туризм, історія та культура.

У досліджуваному виданні для висвітлення культури спрацьовує принцип залишковості. Тобто більше акцентується на політичній та суспільній тематиці, а культурі – насамкінець. Свого часу було проведено опитування, за результатами якого складено статистику щодо читабельності публікацій: освіта – 21%, наука, культура – 15%, органи державної влади –

14%, виробництво – 13%, охорона здоров'я – 8%, торгове посередництво – 6%, сфера послуг – 4%, фінанси – 3%, ЗМІ – 3%, інше – 13%.

Культурний відділ видання пройшов низку кадрових та концептуальних змін з початку заснування. Відділ культури на початковому етапі створення очолив Олексій Кононенко – український поет, письменник, журналіст, автор відомих українських пісень, сценарист і режисер культурно-мистецьких заходів, заслужений діяч мистецтв України, Лауреат Всеукраїнської літературної премії імені Івана Огієнка, член Національної спілки письменників України. Автор понад 30 книг, 200 пісень, 300 публікацій у пресі. Очолював відділ культури протягом 1994-1999 років [16, с. 325].

Після Олексія Кононенка відділ культури у виданні очолив Олег Вергеліс – український театральний та кінокритик, журналіст, мистецький оглядач, редактор відділу культури часопису «Дзеркало тижня», письменник, публіцист.

Олег Вергеліс автор дописів, переважно на тему театру, кіно, телебачення, та української культури загалом не тільки в газеті «Дзеркало тижня», а й у багатьох національних періодичних виданнях України: «Бульвар Гордона», «Профіль», «Главред», «Київські відомості» та ін. Був членом редколегії «Київських відомостей». Один із членів комітету Національної премії України імені Тараса Шевченка.

Як бачимо, від самого зародження і до сьогодні у відділі культурної журналістики видання працюють люди, які безпосередньо пов'язані з мистецьким життям України. Тому, незважаючи на невелику газетну площу, матеріали культурного спрямування користуються популярністю серед читачів, адже справу очолюють саме ті люди, які, так би мовити, на своєму місці.

Над культурологічною проблематикою працюють досвідчені журналісти, які не з чуток знають «що таке культура». Стабільно публікуються у виданні такі журналісти: Олег Вергеліс (театральний та

кінокритик), Катерина Константинова, Олег Смаль (каристукарис), Лесь Ілленко, Ольга Кизлова (музичний журналіст), Антон Філатов (кінокритик), Людмила Таран (поетеса, літературознавець), Іван Рябчий (письменник, перекладач, книгознавець), Любов Журовська, Ярослав Підгора-Гвяздовський (кінознавець), Максим Волошин (галерист), Юлія Бентя, Ірина Зубавіна (кінознавець), Олена Завгородня (сценарист, редактор), Олексій Гавриш (театрознавець) та інші.

Тижневик «Дзеркало тижня», незважаючи на «маловажливість» культурної проблематики, все-таки плідно працює в цій галузі журналістики. У ньому публікуються, як і штатні кореспонденти, так і журналісти з інших популярних та рейтингових всеукраїнських видань.

Щономера у рубриці «Культура» друкується щонайменше чотири публікації. Наприклад: «Як облаштувати книжковий світ» (Дзеркало тижня. – 2017. – №14. – С. 8), «Стукають? Відчиніть. Сім режисерів у пошуках Привида» (Дзеркало тижня. – 2016. – №5. – С. 10), «Любов Якимчук: «Те, що з нами відбувається, і є розкладання: території, мови, людських тіл...» (Дзеркало тижня. – 2016. – №10. – С. 7), «Сім обкладинок «Книжкового Арсеналу» (Дзеркало тижня. – 2016. – №15. – С. 7), «Діти вирости. Топ-15 перспективних українських акторів нового кіно» (Дзеркало тижня. – 2017. – №38. – С. 10), «Рік великого перелому. Топ-10 кіноподій 2017-го» (Дзеркало тижня. – 2017. – №48. – С. 10).

Журналісти видання спеціалізуються на всіх галузях культури, і не тільки. Наприклад, карикатури Олега Смалья на політичну тематику часто друкуються на першій шпальті газети, Любов Журовська створює публікації для рубрики «Внутрішня політика», а Лесь Ілленко спеціалізується і на політичних репортажах.

У газеті, зокрема в культурологічній рубриці, часто опубліковані матеріали історичного характеру, тобто з історії культури: кіно, театру, музики в Україні. Чільну позицію займають публікації про сучасних митців

та мистецтво, яке вони творять. Також тексти, у котрих описуються різні реаліті-шоу, ток-шоу та життя зірок.

Наприклад, Лесь Ілленко, описуючи телевізійне музичне шоу «Х-фактор» (Дзеркало тижня. – 2016. – №45. – С. 12), зазначає, що ілюзія синтетичного дива, тотальна бездарність офіційного шоу-бізнесу, спрага нових імен і фактор глядацького ризику – усе це й перетворює талант-шоу на цікавий атракціон, на феномен новітнього часу. Автор аналізує схожі шоу та пояснює їхню популярність серед глядацької аудиторії. Журналіст бере інтерв'ю в Тамілі Онишук, головного «драматурга» проекту про закулісні інтриги, передісторії, які змушують українців біля екранів телевізорів напружено вболівати за «знедолених», проте талановитих людей.

Марія Гудима у публікації «Одеська бієнале: зона конфлікту» (Дзеркало тижня. – 2017. – №35. – С. 11) описує проекти 5-ї Одеської бієнале сучасного мистецтва «Зона турбулентності». Йдеться про участь більше сотні художників з 32 країн і їхні роботи: «Висячий на дереві «парашутист» одесита Олега Громова, «Спірний м'яч України» іспанського дуєту Llobet&Pons, іронічні малюнки із серії «Ленін і блондинки», безрадісні олівцеві «Святі місця» Гамлета Зіньківського тощо.

Доволі часто тема культури поєднана з політичною проблематикою. В інтерв'ю Катерини Константинової «Павло Юров: «Мене не приваблює російська реальність. Для мене це – концтабірне мистецтво» (Дзеркало тижня. – 2017. – №36. – С. 8) режисер Павло Юров ділиться спогадами про свій травматичний досвід після полону у бойовиків на Сході, а також стосовно розвитку сучасного театру в Україні. Розповідає про прем'єру вистави «Внутрішні переконання» в Києві, Харкові, Львові, Кишиневі у рамках міжнародного проекту «Bestechend Гете-Інституту», мета якого – розкрити тему корупції.

У публікації «Україні потрібна Norma» (Дзеркало тижня. – 2018. – №5. – С. 12) Олег Вергеліс рецензує оперу «Norma», презентовану в Національній опері України. Зауважує, що це баланс між постановно-сценографічними

«традиціями» і вокально-артистичними парадоксами у зв'язку з деякими трактуваннями великих творів XIX ст. У публікації також є коментар фахівця, музикознавця Анни Ставиченко, котра аналізує виконання музичного твору співачкою Людмилою Монастирською.

Чимало аналітичних публікацій розміщено в рубриці «Культура». Наприклад, у матеріалі «Сергій Плохій: «У перспективі нас очікує перетворення домінантної російської культури на меншинну» (Дзеркало тижня. – 2018. – №14. – С. 9) проаналізовано історію написання книги «Брама Європи» професором історії й директор Українського наукового інституту в Гарвардському університеті, одним із провідних фахівців з історії Східної Європи, новим лауреатом Національної премії України імені Тараса Шевченка Сергієм Плохієм. «Брама Європи» – відповідь на запитання про те, чому проект «Новоросія» зазнав поразки навіть під впливом кремлівського протегування у 2014 році, чому Україна постає нині важливим об'єктом вивчення з погляду світової геополітики.

Не слід вважати, що культурній рубриці видання притаманні лише аналітичні матеріали. Журналісти чудово викладають думки і в репортажах. Наприклад, Ольга Кізлова звітувала на сторінках газети про концерт симфонічного оркестру: «Віденський Брамс, мелодії на біс» (Дзеркало тижня. – 2016. – №15. – С. 10). У репортажі кореспондент дала можливість читачам відчутти власну присутній на заоду: «Свідчу: технічна й звукова майстерність маестро Бронфмана прекрасні, й публіка провела артиста оваціями». Журналіст твердо визначила свою позицію та враження слухачів. За читачами вже залишається вибір: чи довіряти журналістові, чи ні. Але така дилема може постати лиш пере тим, хто бере до рук газету «Дзеркало тижня» вперше. Адже Ольга Кізлова – гучне ім'я у написанні публікацій про музичне мистецтво, і вона цим користується: переконує читачів, що академічна музика у виконанні симфонічного оркестру – це величезне естетичне задоволення.

Та не тільки музичну тематику можна знайти в рубриці «Культура». Пишуть тут і про мистецькі заходи, кіно, танці, живопис та книги. Пишуть також і про різні конкурси, ще безпосередньо пов'язані із літературою. Наприклад, у публікації «Книжка року»: з точки зору рейтингу» (Дзеркало тижня. – 2016. – №41. – С. 14) про однойменний конкурс журналіст Вікторія Добровольська спілкувалася з одним із організаторів Тарасом Федюком, віце-президентом Асоціації українських письменників. Інтерв'ю вирізняється ексклюзивністю та цікавим підходом. Помітна обізнаність журналіста та респондента: «Доступ в Інтернеті до творів худліту, звичайно, вплине і вже впливає на обсяги продажів книжки друкованої. Можливо, Інет і знищить «байстрюків Гутенберга»? Але поки я живий, для мене єдино можливе читання – друкована книжка. І таких, як я, ще трохи є на білому світі. Хоча мушу визнати – чимдалі меншає».

Газета «День» є щоденною всеукраїнською газетою суспільно-політичної тематики, проте містить як поточні новини, так і аналітичну інформацію. Газета виходить на трьох мовах: українською, російською, англійською. Вона також доступна і в електронному варіанті. До кінця 1996 року газета виходила лише українською мовою, з січня 1997-го – й російською. 25 січня 1998 року з'явився англійськомовний тижневий дайджест «The Day».

Із 1996 року газета стала першою в Україні членом асоціації «Синдикат». Газета є досить читабельною. А це означає, що це періодичне видання є якісним, має своїх спеціальних оглядачів та рецензентів. Вона відома своїми проектами – «фірмовими» щорічними фотоконкурсами та «візитною карткою» – бібліотекою газети «День», до складу якої входять нариси про «білі сторінки» історії України, а ще Літньою Школою журналістики, фотовиставкою, читацькими конференціями.

Із кожним роком рейтинг газети збільшується, адже зростає кількість якісних матеріалів, які спрямовані на різну вікову категорію. Редакційний колектив намагається створити різноматичні матеріали, які стануть

принагідними для багатьох читачів. Публікації побудовані на тому, щоб пояснити суть заходу, який відбувався. Це допомагає читачам зорієнтуватись у часі та відчувати себе на місці події.

Газета «День» яскраво висвітлює культурологічну проблематику, яка сьогодні відходить на задній план. На шпальтах газети створена окрема рубрика «Культура», яка охоплює усі події держави та світу. Також публікацій культурологічного спрямування можна знайти і в інших рубриках: «Медіа» та «Тайм-аут».

Найпопулярнішими та найактуальнішими темами культурологічного спрямування можна вважати: виставки художніх робіт – представлення картин, створених обдарованими художниками: «Любов – це все, що вам потрібно!» (День. – 2016. – №186. – С. 18); «Буковинські художники – українській армії» (День. – 2016. – №223. – С. 13); «Сто поглядів на Батьківщину» (День. – 2017. – №213. – С. 16); «Гармонія життя, пензля і пера» (День. – 2017. – №209. – С. 16) «Картини-ілюзії Олега Шупляка» (День. – 2017. – №209. – С. 14); кіномистецтво – прем'єри найцікавіших фільмів, на які чекає увесь світ: «Мені потрібно було місце, яке схоже на край світу» (День. – 2018. – №187. – С. 14); «Еволюція чи дееволюція?» (День. – 2017. – №186. – С. 15); «Сестри, батьки та діти» (День. – 2018. – №188. – С. 12); «Вільний» подих» (День. – 2017. – №193. – С. 14); «Хто ми?» (День. – 2017. – №209. – С. 17).

Також представлено мистецтво сценічної гри, вистави у жанрах драми, комедії, трагедії: «Сміх дарує надію» (День. – 2017. – №192. – С. 14); «Казка, як «ліки» для маленьких глядачів зі сходу» (День. – 2018. – №197. – С. 18); «Танок смерті» (День. – 2017. – №208. – С. 16); «Шевченко як... іспит» (День. – 2017. – №228. – С. 15); «За ким горить зелена лампочка?» (День. – 2017. – №222. – С. 14).

У публікації «Картини-ілюзії Олега Шупляка» (День. – 2017. – №209. – С. 14) розповідається про виставку «Двовзори», яка була представлена у київському планетарії. Відкрив її український митець з Тернопільщини Олег

Шупляк. Він створює картини-ілюзії, де вони подаються з подвійним змістом: художні пейзажі приховують у собі зображення досить видатних людей, як Шевченко, Франко, Гоголь. Головною тематикою є зображення Кобзаря. Художник коментує, що принциповим вважає, аби усі елементи були логічно між собою пов'язані. Для кожної людини він підбирає особистий стиль. Зауважується й те, що живописців, які працюють у такому стилі, практично немає. Тому виникає величезна кількість пропозицій від представників різних країн, які також хочуть побачити дивовижні роботи.

У публікації «Еволюція чи дееволюція?» (День. – 2017. – №186. – С. 15) йдеться про прем'єру драми Жан-П'єра та Люка Дарденнів, що відбулася на Канському кінофестивалі. Фільм був одним з головних претендентів на «Золоту пальмову гілку», проте залишився без нагороди. Пізніше на Сіднейському кінофестивалі картина отримала головний приз. Потім журналіст описує саму картину: у фільмі розглядаються проблеми морального вибору, до якого постійно спонукає життя. Фільм відзнятий на основі реальних подій. Розповідається про те, що головну героїню Сандру (Маріон Котіяр) звільнили з роботи після тривалої хвороби. Цікаво те, що власник невеликого підприємства зробив це не своїми руками, а руками своїх працівників. Сандра належить до таких людей, які не хочуть ставитися до життя, як до боротьби за існування. Режисер створив такий сюжет, де показав два типи людей: одні, які ведуть тваринну боротьбу за «кістку», а інші намагаються залишатися людьми, навіть у таких умовах. Сам Жан-П'єр Дарденн під час відеоконференції сказав, що західне суспільство давно вже перестало мотивуватися біблійними заповідями, а людська солідарність, якій він присвятив картину, базується на суспільному договорі. Потім журналіст зосереджує свою увагу на Маріон Котіяр, яка зуміла чудово зіграти головну роль у фільмі.

У газетному матеріалі «Казка, як «ліки» для маленьких глядачів зі сходу» (День. – 2018. – №197. – С. 18) розповідається про те, що Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка показав

казку «Бременські музиканти» для незвичних глядачів – дітей, чії батьки є учасниками АТО. Вистава була поставлена режисером Дмитром Чирипюком, який захотів підтримати людей зі сходу.

Також було зацентовано увагу на тому, що вистава Тараса Шевченка «Назар Стодоля» зібрала майже 54 тисячі гривень. І вся зібрана від продажу квитків сума, була перерахована на потреби українських військових, які перебувають у зоні АТО. Це була перша ініціатива допомогти героям, що ведуть боротьбу за Україну. Також зазначено: артисти театру виступають і в госпіталях, щоб хоч трохи підняти настрій військовим.

У публікації «Мова чистого серця» (День. – 2017. – №224. – С. 12) йдеться про виставку «Тополі. Онтологічна вертикаль» Петра Гончара. На початку тексту автор дає короткий огляд експозиції, а потім плавно переходить до інтерв'ю: власниці галереї «АВС-арт» Алли Маричевської, котра організувала виставку, і майстра Петра Гончара. У тексті подано екскурс в минуле, де йдеться про історію створення полотен, трактування значення кожної картини, проведення паралелей між античним мистецтвом і сьогоденням.

У звіті «У Києві настала весна... антична» (День. – 2018. – №121. – С. 14) повідомляється про першу виставку для широкої публіки унікальних експонатів Музею мистецтв імені Богдана і Варвари Ханенків. Це екскурс у світ стародавніх греків, етрусків та римлян під назвою «Антична колекція Музею Ханенків. Вибране». Йдеться про те, що експозиція відкрилася в рамках міжнародної конференції «Ханенківські читання». Представлено близько 60 предметів: вибрані твори з погляду художньої цінності.

У публікації «Картини з пережитого минулого та... майбутнього» (День. – 2017. – №256. – С. 12) йдеться про щорічні зустрічі «Дня» зі студентством, викладачами та всіма лучанами, які цінують інтелектуальний продукт, у Східноєвропейському національному університеті імені Лесі Українки. Розповідається про заходи, присвячені газеті «День»:

фотовиставка; зустріч із головним редактором видання, членом Наглядової ради вишу Ларисою Івшиною; традиційна акція «Подарунок рідній школі».

Висновки до розділу. Сучасні мас-медіа сприяють соціалізації особистості, формуванню установок, ціннісних орієнтацій, долучають до соціального досвіду, культури. Серед найпоширеніших проблем, які порушуються в медіа культурологічного спрямування, варто виокремити наступні: відродження культурних надбань, традицій; недостатність фінансування закладів культури; проблеми сучасного театру та кінематографу; створення організацій для подальшого удосконалення культурної сфери.

Тематичні культурологічні орієнтири газет «День» та «Дзеркало тижня» досить широко представлені. Висвітлюються вони різнобічно з метою зацікавлення уваги аудиторії. Журналісти намагаються відвідувати події про які пишуть, щоб створити ефект присутності читача в період перегляду публікації.

РОЗДІЛ III.
КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ МАС-МЕДІА
У ВСЕУКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

3.1. Особливості структури телевізійного каналу «UA: Культура»

«UA: Культура» (філія ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» «Центральна дирекція канал «Культура») – загальнонаціональний український суспільний телевізійний канал про культуру. В ефірі телеканалу транслюються новини культури, документальні фільми, концерти класичної музики й театральних вистав, а також програми, присвячені різним напрямкам культурного і суспільного життя – музиці, живопису, театру, літератури, кіно.

Державна телерадіокомпанія «Культура» була створена у 2002 році Держкомтелерадіо України на другому загальнонаціональному та першому Національному каналах телебачення. Вже за два роки ДТРК «Культура» отримала ліцензію Національної ради з питань телебачення і радіомовлення України на цілодобове супутникове мовлення тривалістю на десять років.

Із вересня 2005 р. телеканал «Культура» виходить у кабельних мережах Києва та регіонів України. А з травня 2006 року транслюється через супутник на більш ніж 80 країн світу. 31 серпня 2016 року Нацрада з питань телебачення та радіомовлення, провівши конкурс на вільне місце в цифровій мережі «Зеонбуду», прийняла рішення видати цифрову ліцензію телеканалу «Культура», який на етапі перетворення державних мовників на Публічне акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія» (ПАТ НСТУ) став філією Національної телекомпанії України, однієї з її центральних дирекцій. У такий спосіб було виконано вимогу Закону про суспільне мовлення, згідно з якою «Культура», як другий канал суспільного мовника, зобов'язаний мати загальнонаціональну ефірну ліцензію.

Починаючи з 1 січня 2017 року телеканал розпочав цифрове мовлення у стандарті DVB-T2 замість ліквідованого БТБ. 8 серпня 2017 року телеканал

провів ребрендинг, в рамках якого змінив назву та логотип на «UA: Культура», що було одним з етапів створення і розвитку телеканалів суспільного телерадіомовлення [53].

Згідно з програмною концепцією, «Культура» – це культурологічний телеканал із цілодобовим мовленням: п'ять годин культурологічних, чотири розважальні, дві наукові, година інформаційна, 36 хвилин дитячих програм, година тематичного забезпечення (соціальні, культурно-політичні, спортивні програми), ще дві години – кінопоказ. Мовник указав всього дві години 24 хвилини програм іноземного виробництва й дванадцять годин на добу власного виробництва.

Згідно з головним завданням телеканалу – представляти суспільству сучасні моральні й ціннісні орієнтири, – було визначено й пріоритети у виробництві телерадіопрограм: забезпечення формування свідомого ставлення до культурного процесу; висвітлення культурної спадщини української нації; підвищення освітнього й культурного рівня населення й забезпечення реалізації просвітницької місії телерадіокомпанії тощо.

На каналі ставили амбітну мету: створення телевізійних проектів, 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 й культури; поширення культурологічних програм, фільмів, серіалів, вистав, поставлених на основі української та світової сучасної класики.

«Пізній ранок шоу» розпочинається о 08:05. Це досить незвичний для українського телебачення формат, коли ведучі невимушено перескакують із теми на тему без жодної перерви на рекламу, зате з прямим включенням із київських доріг. Так само легко ведучі атакують гостей студії іронічними

запитаннями. Гостям пропонують узяти участь у всесвітньому флешмобі, або ж відповісти на власні запитання-загадки.

Все це відбувається в оригінальному інтер'єрі студії, який, можливо, задля створення атмосфери максимальної задушевності оформили під комунальну квартиру. З її неодмінними атрибутами – велосипедом на стіні, пофарбованими в різні кольори стільцями та брендowanими емальowanими кухлями, явно позиченими в когось зі старших телевізійників, із написами «Я дивлюся Суспільне» з одного боку та логотипом Суспільного – з протилежного. Інтер'єр таки дуже атмосферний, адже тут навіть звична для подібних програм плазма на стіні «запакована» у веселе обрамлення у формі ранкового сніданку, тобто яечні.

Ведуть нове ранкове шоу дві пари ведучих тиждень через тиждень – Ксенія Стужук із Євгеном Барковим і Юлія Дичук із Остапом Халавком. Обов'язкові рубрики програми – «Кіно дня», «Серіал дня», «Картина дня», «Книга дня», «Альбом дня».

«NA HI BA» – це відео альманах про молодих творчих людей, які розповідають самі про себе. Програма розрахована для молоді аудиторії віком 12-16 років.

Програму назвали «NA HI BA» із трьох причин: 1) це молодіжне слово, якого хоч і не має в словнику української мови, та воно асоціюється саме з нею; 2) програма покликана відповісти на запитання: «Нахіба займатися творчістю?»; 3) це відповідь прискіпливим батькам, які вважають, що малюванням на хліб не заробиш і хочуть, щоб їхні діти працювали в офісі [50].

У пілотному випуску героєм став художник Роман Михайлов, який народився у селі на Харківщині, приїхав до Києва в пошуку простору та нових ідей. Інші герої програми – це молоді люди до 25-28 років, які реалізують себе як творчі особистості, але поки що не досягли популярності. Програма покликана для того, аби підлітки по всій Україні, які

люблять займатися творчістю і шукають свій шлях, стоять перед вибором професії, вірили у себе і займалися тим, що їм подобається.

Цикл «Українська читанка» створено зусиллями суспільних мовників Польщі, Чехії та Словаччини у межах найбільшого транскордонного фестивалю Європи «Місяць авторських читань». Головні герої – українські письменники, яких глядачі звикли бачити в геть іншому антуражі – книгарнях чи на книжкових фестивалях під час презентацій.

В одній із програм циклу письменник Олександр Ірванець блукає одним зі східноєвропейських цвинтарів. Зауважує: коли Україна переможе у війні, потрібно буде поставити красивий меморіал. При цьому митець слова розмірковує про глобальні тенденції віршування. Зауважує: римована поезія, тобто силабо-тонічна система, лишилася хіба що у трьох східноєвропейських літературах – українській, білоруській та російській. На підтвердження тези читає свої вірші. Він називає себе анархістом, незважаючи на поважний вік.

Щопонеділка о 20:30 музикознавець та музичний критик Любов Морозова в проєкті #МузLove сучасною мовою розповідає про класичну музику. Разом із нею програму веде член правління НСТУ, ведучий Юрій Макаров. Поряд зі світовими геніями Джузеппе Верді, Едвардом Грігом, Вінченцо Белліні, Антоніном Дворжаком, Людвігом ван Бетховеном, глядача каналу «UA: Культура» знайомлять із творчістю українських класиків Миколи Леонтовича, Валентина Сильвестрова та Мирослава Скорика.

Щовівторка о 20:30 кінокритик, кінознавець і кіносценарист Сергій Тримбач у проєкті #КіноWALL ділиться своїми міркуваннями про українські ігрові фільми, які, на його думку, вважаються найкращими в історії українського кіно (1922-1972 рр). «КіноWall» – це, за великим рахунком, цикл дуже компетентних лекцій. Адже вся програма стоїть на двох китах – усній оповіді та ілюстрацій до неї у вигляді уривків із фільмів, про які йдеться. Перший сезон циклу «Чудової дванадцятки» українського кіно від Сергія Тримбача завершується інформацією про фільм Мирослава Слабошпицького «Плем'я». Найтитолованіший український фільм, що

здобув більше 50 призів на різних фестивалях. Кількість нагород «Племені» перевершує колишнього рекордсмена – «Тіні забутих предків» Параджанова. Ведучий «КіноWall» пояснює цей феномен фільму Слабошпицького тим, що в 60-х роках минулого століття кількість кінофестивалів була набагато меншою, аніж тепер. Та й Гран-прі Каннського фестивалю дуже вплинуло на рішення журі всіх інших.

Один раз на тиждень у проекті #БібліоFUN літературознавець та літературний критик Ростислав Семків розповідає про письменників XIX-XX століть. У цьому йому допомагають актори Олег Коркушко та Марічка Штирбулова, які знімаються у програмі «Лайфхак українською». У кожному випуску вони зачитують уривки творів.

Аудиторію проекту доволі широку – від фахівців до людей, далеких від творчих пошуків письменників різних жанрів і часів. Перелік літературних творів доволі широкий – від Джеймса Джойса до Хорхе Луїса Борхеса через Франца Кафку, Агату Крісті, Гемінгвея, Ремарка та Селінджера в іменах і від сюрреалізму до фемінізму через літературу жахів у напрямках.

Про сучасний театр з українськими акторами, режисерами і драматургами глядачі телеканалу «UA: Культура» дізнаються з проекту #НеоСцена, автором якого є театральний критик Олег Вергеліс. З гостями студії він спілкується дуже невимушено, оскільки багаторічна зануреність в український театральний процес дозволяє ведучому знайти підхід до кожного.

Популяризує історію України проект «Дивацька історія України». Наразі він містить 12 випусків, створених за допомогою анімації, графіки, колажування та кадрів із кінофільмів. Кожен випуск містить три двоххвилинні ролики. Озвучив відео ведучий телеканалу «UA: Культура» Євген Барков. За час існування Суспільного це перший проект, візуальна частина і хронометраж якого були розроблені з урахуванням особливостей веб-платформ – Facebook і YouTube. «Дивацька історія України» – це спільний проект Національної суспільної телерадіокомпанії України та інтернет-

ресурсу Was, який працює на стику жанрів історичної довідки і сторітеллінгу.

Також телеканал активно долучається до прямої трансляції мистецьких заходів. Наприклад, 6 листопада 2018 р. була наживо показана вистава про трьох політв'язнів, які через свої погляди опинилися в російських тюрмах, «Burning Doors». У виставі відображено історію українського кінорежисера Олега Сенцова, російської активістки Марії Альохіної та російського художника Петра Павленського. Також із 13 по 22 липня 2018 р. транслювалися симфонічні концерти з мистецького проекту «LvivMozArt».

3.2. Культурологічний журнал «ШО»: особливості контенту

Сучасну епоху називають часом інформаційної цивілізації та культури. Інформаційний простір характеризується динамізмом, суперечливістю і різноманіттям форм структурування, трансформації та трансляції культурного досвіду. Форма подання інформації в сучасному світі постійно змінюється, зростає потреба в якісному професійному матеріалі, його цінності в різних видах діяльності. У наш час гостро стоїть питання висвітлення подій на високому рівні, і важлива роль у цьому належить культурологічним періодичним виданням.

Журнал «ШО» – російськомовний журнал, присвячений літературі та культурі. Видається в Києві з 1995 р. Із часу заснування «ШО» був запланований як гуманітарний проект, спрямований на розширення українського культурного простору. На сторінках часопису систематизували контент за трьома основними напрямками: «ШО дивитися»: кіно, телебачення, відео, живопис, фотографія, комп'ютерні ігри, виставки, колекціонування, туризм; «ШО слухати»: музика, звук у всіх його проявах; «ШО читати»: література в усьому її різноманітті, книги, журнальні та газетні видання, у тому числі мережеві. Загалом редакція журналу робить

акцент на літературі, але й публікуються матеріали про музику, кіно, мистецтво, а також розповідається про нові цікаві явища в сучасній культурі.

За класифікацією А. Пилипенко, журнал «ШО» належить до видань змішаного типу і є якраз представником «товстого журналу» [55, с. 16]. Він має три постійних рубрики: «ШО дивитися» (критичні огляди новинок кінопрокату, кінорецензії, інтерв'ю з майстрами кінематографу, репортажі з кінофестивалів або зйомок), «ШО слухати» (рецензії, інтерв'ю, а також невеликі матеріали нарисового характеру про окремі аспекти сучасної музичної культури України) і «ШО читати» (рецензії на новинки світової літератури в підрубриці «Книжковий дозор», портретні та проблемні інтерв'ю; підрубрика «Сучукрліт» містить як короткі новели та нариси, так і фрагменти великих прозових творів сучасних українських письменників, а також добірку поезій; окремою підрубрикою «Російська поезія України» друкуються російськомовні вірші, в підрубриці «Труднощі перекладу» можна прочитати уривки творів сучасних (переважно, ще не досить відомих) літераторів закордону). Також у кожній із рубрик часто зустрічаються редакторські рейтинги різної тематики («Перспективний ТОП-10», «ТОП-10 різких зрушень у кар'єрі», «ТОП-10 найкращих фільмів» та ін.).

Особливостями журналу «ШО» є приналежність до «товстого журналу» змішаного типу (поєднання літературнохудожньої складової з іншими змістовими аспектами як рівноправних частин журналу). Виходить раз на два місяці, російською мовою, обсяг – 90 сторінок в середньому. Має кольорове оформлення, використовує фотографії й колажі. Часопис зорієнтований на молодь, зацікавлену в сучасній культурі, літературі та мистецтві. Має три постійних рубрики, присвячених актуальним подіям і проблемам сучасного кінематографу, музичної індустрії, літератури. Містить в собі однакову кількість публікацій, що висвітлюють і українське, і закордонне мистецтво. Значну частину змістового наповнення складає такий жанр літературної критики, як рецензія. Серед художньо-публіцистичних

жанрів переважають портретні нариси про діячів культури України і зарубіжжя.

Перші спроби осмислення «ШО» в українському академічному середовищі були пов'язані з розумінням концепції видання в контексті проектів cultural resistance (О. Іванова, Ю. Голоднікова). Журнал підіймав татуйовані теми і сюжети з життя субкультур, провокував до протесту проти штампів масової культурної продукції, консьюмеризму, кітчю. Разом з тим в кожному номері були представлені різні форми еволюції медіакультури: фотографії, колажі, графіка, принти, комікси, об'єкти медіаарту, медіадизайну, проекти блогосфери, аудіокниги тощо.

Слідуючи заявленій місії, творчий колектив «ШО» проповідує принципи «іншої журналістики», що відходить від штампів офіційної преси, готової до експериментів. Один із авторів журналу «ШО» Анатолій Ульянов зауважив: «Найкраща культурна стаття – це стаття, яка пишеться не журналістом або критиком і публікується на паперових або віртуальних сторінках, але стаття, що пишеться в мозку думаючого читача. Саме такі статті і для таких читачів важливо писати сьогодні журналісту, якого турбує розвиток суспільства і культури. Стаття народжує дію, коли в її написанні беруть участь ті, кому судилося здійснити цю дію. Тому думаючих людей варто записати у співавтори» [64].

Форми індивідуального висловлювання на сторінках журналу «ШО» – і невербальні і вербальні – з небувалою гостротою акцентують увагу публіки на проблемі образу, проблемі сприйняття, про що неодноразово писали різні дослідники, і серед них Б. Гройс. Візуально-семантичне рішення кожного номера журналу «ШО» схиляє читача до роздумів про твори, перспективи їхнього тиражування, критерії оцінки, виводячи на більш складні рівні: що вважати зразком, класикою, сучасністю. Довгий час модель комунікації між читачем і журналом апелювала до формату «реаліті»: контент кожного номера передбачав перегляд-прочитання-переживання видовища за аналогією з можливими реакціями глядача на реаліті-шоу.

У публікації «Андрей Жолдак: «Если художник не свободен, то он – карлик...» (ШО. – 2017. – № 7-8. – С. 50-55) опубліковане інтерв'ю із сучасним скандальним українським театральним режисером Андрієм Жолдаком. Приводом стало розірвання контракту з харківським театром, тривалий від'їзд режисера до Німеччини та його подальша творча діяльність. Це найбільше за обсягом і центральне за розташуванням інтерв'ю номера. Ілюстроване 8 світлинами, з яких дві портретні. Подано знімки зі сценами вистав, біографічна довідка. Заголовок інформаційний, із цитатою. Публікація може вплинути на читача по-різному: з одного боку, повідомляється нова інформація про вже відомі речі, суттєві для глибшого їх розуміння й усвідомлення (для фахівців); з другого – нова інформація, завдяки якій людина змінює ставлення до теми інтерв'ю (для нефахової аудиторії). Тема матеріалу є суспільно значущою (стан сучасного театального мистецтва в Україні), об'єкт цікаво й нестандартно її розкриває, відчувається його компетенція.

В інтерв'ю «Черным но белому» (ШО. – 2017. – № 3-4. – С. 56-61) об'єктом публікації є художник-скульптор, інсталлятор Давид Чорний. Головна тема – встановлення нової скульптури художника у центрі Праги. Це доволі велика за обсягом публікація, що містить у собі 7 світлин, з яких 1 портрет головного героя, решта – фото робіт Д. Чорного. Заголовок спонукальний. Мета інтерв'ю – представити читачеві постать митця, дати змогу скласти уявлення про творчість об'єкта. Матеріал можемо вважати цікаво-розважальним і пізнавально-аналітичним водночас. Уплив на читача відбувається через інформування.

В одному з номерів журнал опублікував рейтинги провідних сучасних українських письменників (ШО. – 2017. – №5-6. – С. 58-60). Для створення рейтингів було проведено опитування 77 експертів – критиків, літературознавців, письменників, поетів, перекладачів, видавців, редакторів літературних ЗМІ, літературних організаторів. Це наймасштабніше і авторитетне експертне анкетування в галузі літератури за весь період

української незалежності. Кураторами рейтингу стали оглядачі журналу «ШО» Юрій Володарський та Ірина Славінська. Опитування проводилося в чотирьох номінаціях: кращі українські прозаїки; кращі українські поети; кращі російськомовні прозаїки України; кращі російськомовні поети України. Експертам пропонувалося назвати по сім провідних авторів у кожній номінації. За результатами опитування Тараса Прохасько став найкращим прозаїком України. Друге місце серед прозаїків – у Сергія Жадана, третє – в Юрія Андруховича. Серед кращих українських поетів експерти відзначили Сергія Жадана, Юрія Андруховича, Василя Герасим'юка. Андрій Курков став кращим серед російськомовних прозаїків України, друге і третє місце розділили Олексій Нікітін та Володимир Рафеєнко.

Публікації на сторінках «ШО» стають полем вираження суперечливих думок і позицій. Тим самим «ШО» показує, що має намір продовжити діалог з представниками творчих професій і спільнот, що розвиваються в урбанізованих центрах, які мають доступ до культури, що створюють або обирають культурні продукти.

Концепція, змістове наповнення та візуальне оформлення аналізованого видання роблять його не схожим ні на популярну пресу (як-от глянцеві журнали чи суспільно-політичні тижневики), ні на інші часописи, котрі спеціалізуються на культурно-мистецькій критиці. Від перших «ШО» відрізняється змістом та різко негативним ставленням до всього, що можна класифікувати як «глянець» (мода, світські тусовки, сучасне телебачення тощо), від других – значно кращою якістю друку та новаторством.

3.3. Роль газети «Культура і життя» в інформаційному просторі

«Культура і життя» – це загальнодержавна українська щотижнева газета. Засновники видання – Міністерство культури України, Центральний комітет профспілки працівників культури України, трудовий колектив редакції. Видавець – ДП «Національне газетно-журнальне видавництво».

Видавниче товариство під назвою «Культура і життя» було засноване в Харкові Гнатом Хоткевичем, опісля його повернення до міста 1912 року. У виданні висвітлювалися новини культури: мистецтво (література, малярство, скульптура, музика), наука і техніка, спорт, організація й самоорганізація людей у цілеспрямовані спільноти, задачі й загадки, ін.

Спроба тривала місяць. Усього вийшло чотири номери періодичного видання. Тим не менше інформаційний досвід цього щотижневика новин заслуговує на всіляке схвалення й вивчення. Журнал замислювався саме як інформаційний (а не літературний чи публіцистичний) проект. Складався він з трьох виразних частин, які, однак, не були відділені в окремі рубрики. Першу частину складали літературні твори, другу наукові праці про мистецтва та з історії, третю найбільшу частину становила широка хроніка з різноманітних галузей культури. З огляду на те, що часопис створювався по суті однією особою, більшість матеріалів у ньому мали дайджестовий характер, особливо ті, що ті, що належали до відділу хроніки. [47, с. 64].

Після проголошення незалежності України газета стала офіційним друкованим органом Міністерства культури України. Фінансується з державного бюджету. Найбільші перебої з державним фінансуванням газети були у 1999-2000 рр. 1999-го перший номер вийшов друком 6 січня, а другий – 28 серпня; 2000-го побачило світ тільки 6 номерів газети, при чому перший – 11 листопада.

Редакція газети урочисто відзначила три ювілеї – випуск 4000-го номера (2002 рік), 80-річчя (2003 рік) і 90-річчя (2013 рік). У жовтні 2013 року колектив газети було нагороджено Почесною грамотою Національної спілки письменників України. Із нагоди 90-річчя – Почесною

грамотою Міністерства культури України за вагомий внесок у розвиток української культури і високу професійну майстерність, Почесною грамотою Українського фонду культури та іншими відзнаками.

2014 року редакція газети започаткувала відзнаку «Обличчя року». Її лауреатами стають відомі особистості, чий образ потрапив на перші шпальти видання.

Починаючи з № 12 за 24 березня 2017 року у вихідних даних друкованої версії газети «Культура і життя» зазначено ліцензування СС ВУ. Таким чином «Культура і життя» стала першим в Україні і одним із перших у світі друкованим засобом масової інформації, що видається під ліцензією Creative Commons [52].

Часопис має такі постійні рубрики: «Актуально», «Наголос», «Акцент», «Погляд», «Арт-проект», «Кіно», «Музика», «Театр», «Мистецтво», «Література», «Книжкова абетка», «Музейництво», «Народна творчість», «У місті Лева», «Дитячий світ», «Зворотний зв'язок», «Післямова». У 2015–2016 рр. було започатковано авторські рубрики «Мистецька родина» (редактор – Тетяна Череп-Пероганич), «Фотокраїна» (редактор – Роман Ратушний), «На перехресній станції» (редактор – Любов Якимчук). Головним редактором часопису є Євген Букет.

Якщо проаналізувати один із номерів газети «Культура і життя» (Культура і життя. – 2016. – №46), то можна зробити висновок, що актуальною темою номера є «Нова філософія у формуванні культурної політики України» (Культура і життя. – 2016. – №46. – С. 2). Це центральна стаття про доповідь, із якою виступив міністр культури Євген Нищук під час «Години запитань до Уряду». Міністр розповів про конкретні механізми, які вже вдалося запровадити. Зокрема, про розширення рамок компетенції Мінкультури, реформування та осучаснення культурних локальних інституцій, налагодження співпраці з міжнародними організаціями; про заплановане на найближчий час підписання угоди з Єврокомісією для проведення функціонального аудиту діяльності Міністерство культури

України. Також ішлося про нещодавній Франкфуртський книжковий ярмарок та плани щодо прийдешнього Лейпцизького, закупівлю книжок до бібліотек, стипендії молодим митцям та інші важливі кроки на шляху до покращення. Автор публікації – прес-служба Міністерства культури України.

Письменник Андрій Курков на авторській сторінці в публікації «Історія строката, реальна, затребувана» (Культура і життя. – 2016. – №46. – С. 3) розповідає про оновлений науково-популярний часопис «Пам'ятки України: історія і культура», акцентуючи на винятковій ролі видання та необхідності висвітлювати історію: «Це українська патріотична справа, бо знання історії власної культури, як і знання історії власної країни, створює під ногами надійний ґрунт для подальшої щасливої дороги по життю».

У публікації Христини Дичко «Коли промовляє історія» (Культура і життя. – 2016. – №46. – С. 4) йдеться про зустріч із донькою відомого письменника Юрія Горліс-Горською, автора історичного роману «Холодний Яр» Ларисою Горліс-Горською.

Провідна стаття рубрики «Ідентичність» – «Художник і політика» Сергія Лащенко (Культура і життя. – 2016. – №46. – С. 5). Він зауважує, що війна на Донбасі змусила нас під іншим кутом зору подивитися на поезію, музику і живопис. Адже так чи інакше, творчі люди змушені визначитися, на чиєму вони боці, і відповідно творити.

Рубрика «Культура і війна» представлена матеріалами Сергія Багіна і Христини Дичко. У публікації «Український форпост на Донбасі» (Культура і життя. – 2016. – №46. – С. 6) йдеться про поїздку до прифронтового Слов'янська, деталі початку війни і життя міста під час окупації та звільнення. «Дванадцять історій з України» – про переселенців. Посольство Великої Британії в Україні та канадська неурядова організація Stabilization Support Services презентували другу частину фотопроєкту про внутрішньо переміщених осіб з метою привернути увагу української та світової спільноти до їхніх проблем.

Роман Ратушний у матеріалі «Тетяна Москаленко – український фотограф» (Культура і життя. – 2016. – №46. – С. 7), розміщеному в рубриці «Фотокраїна» розповідає про непросте життя українського фотографа Тетяни Москаленко на Кримському півострові: «Легко бути патріотом в Україні, важко любити свою країну за її межами, а ще важче залишатись українцем на території, що була окупована ворогом».

У рубриці «Україна і світ» розміщено інтерв'ю головного редактора часопису Євгена Букета з Андрієм Гевкою «Українець, народжений у Боснії» (Культура і життя. – 2016. – №46. – С. 8-9). Зустріч редактора з респондентом відбулася під час Всесвітнього форуму українців. Андрій Гевка – українець із Балкан, професор сербської, хорватської і словенської мов, засновник Товариства українців «Карпати» у Словенії, голова українського товариства «Любляна-Київ», автор кількох книжок поезії і прози, перекладач.

Рубрика «Слобожанщина» у матеріалі «Вистави-переможці фестивалів» (Культура і життя. – 2016. – №46. – С. 10) відкриває таємниці прем'єр, які представили театри Харкова. Редактор рубрики Володимир Субота повідомляє глядачам про виставу «Маленький принц» Національного академічного театру опери та балету імені М. Лисенка, «Івасик-Телесик» Державного академічного театру ляльок імені В. Афанасьєва та «Хазяїн» Біляцького театру для дітей та юнацтва.

Редакторка рубрики «Театр» Єлизавета Красніченко в репортажі «Привиди Радянського Союзу» (Культура і життя. – 2016. – №46. – С. 12) розповідає про театр «Тисячоліття» та «Дикий», які вражають своїми сучасними постановками. Натомість Молодий театр вже всоте демонструє свою «Четверту сестру» за п'єсою польського драматурга Януша Головацького. «Цей жорсткий гротеск у постановці Станіслава Мойсеєва користується шаленою популярністю, – ділиться враженнями авторка. – Це і не дивно, адже на одній сцені режисер зібрав найкращих акторів».

Під рубрикою «Музика» опублікований текст «Про тих, що розпалюють серця і зігрівають душі», автором якого є Леся Самійленко (Культура і життя. – 2016. – №46. – С. 13.). Об'єкт публікації – Київський академічний ансамбль української музики «Дніпро».

«Жінка, що вилізла з танку» – саме таке враження залишила по собі презентація нової книги Оксани Забужко у журналістки Лесі Самійленко (Культура і життя. – 2016. – №46. – С. 14). Про визначальну роль письменниці в інформаційній війні та в царині культурної дипломатії – в рубриці «Книжкова абетка».

«Післямова» розповідає про науково-практичну конференцію «Історія та перспективи розвитку Вишгородського історико-культурного заповідника» у матеріалі – «Вишгород – це Троя української культури» (Культура і життя. – 2016. – №46. – С. 16).

Із 2018 року часопис змінив свій дизайн. У №43 газети «Культура і життя» від 28 жовтня 2018 р. розміщені актуальні матеріали, що стосуються державного культурного процесу (Культура і життя. – 2018. – №43).

Відкриває номер стаття Дмитра Чобота «Трагедія Гути Пеняцької. Причини, перебіг, наслідки» (Культура і життя. – 2018. – №43. – С. 2), яка розкриває хід українсько-польського протистояння в околицях Гути Пеняцької (грудень 1943 р. – лютий 1944 р.).

Георгій Лук'янчук у звіті «За Україну! За її Волю» (Культура і життя. – 2018. – №43. – С. 3) описує Всеукраїнських фестиваль повстанської пісні, що пройшов у Луцьку. Ініціатором заходу став голова Волинської ОДА Олександр Савченко. У межах фестивалю колективи презентували повстанські пісні, демонстрували курені та криївки, організували виставку-продаж тематичної літератури.

Четверта шпальта видання присвячена «Сьомому Переяславському форуму» (Культура і життя. – 2018. – №43. – С. 4). Євген Букет пише про Всеукраїнський історико-культурологічний форум «Сікорські читання», що проходив на базі Державного вищого навчального закладу «Переяслав-

Хмельницького державного педагогічного університету імені Григорія Скороди». Захід був присвячений 95-й річниці від дня народження Героя України та визначного музейного діяча Михайла Сікорського.

Життя гетьмана, українського державного, політичного і громадського діяча Павла Скоропадського описано в публікації Олени Отт-Скоропадської та Павла Гай-Нижника «Павло Скоропадський: коротка хроніка життя (1873-1945)» (Культура і життя. – 2018. – №43. – С. 5).

«Музей-храм Миколи Стороженка» – публікація Георгія Лук'янчука про художника Миколу Стороженка (Культура і життя. – 2018. – №43. – С. 6), а також його музей, відкриття якого відбулося за три дні до 90-ліття митця. Із цієї нагоди захід відвідали учні, художники, артисти, журналісти.

Митець Сергій Радько став головним героєм публікації Марини Марченко «Сергій Радько: філософія Гончарства» (Культура і життя. – 2018. – №43. – С. 7). Інформаційним приводом до написання матеріалу стала експозиція «Поличка українських святощів» художника-кераміста на виставці у Національному музеї українського народного декоративного мистецтва.

В інтерв'ю «Сестри Галина та Людмила Турчак: пісня по життю йде з нами» (Культура і життя. – 2018. – №43. – С. 9) розповідається про лауреаток міжнародних і всеукраїнських конкурсів Галину та Людмилу Турчак. Авторка Людмила Чечель із перших рядків передає своє захоплення: «Одного разу в Київському будинку вчителя почула, як вони співають. Відтоді намагалася не пропускати концерти з їхніми виступами. Свою віддушину в їхніх піснях знаходять люди різних поколінь. А ще ці співучі сестри випромінюють на глядача світло великої любові – любові, в якій зростали».

Презентацію книги Ганни Ручай «На східному фронті є зміни» описано в публікації «Ганна Ручай: «Цей 14-й рік болітиме мені до смерті» (Культура і життя. – 2018. – №43. – С. 10). Письменниця з Білої церкви, вчителька й волонтер розповідає, що головний герой її роману Антон-Росава, учасник

Майдану, після отримання повістки не уникає мобілізації, а їде на Схід, щоб виконати обов'язок. І разом із дванадцятьма побратимами «оселяється» на передовій. На блокпосту, де щоденні обстріли стають рутиною, з ними звикаєш жити, як із надокучливими сусідами.

«Райські сади Вінниччини» (Культура і життя. – 2018. – №43. – С. 12) – публікація про сімдесяту обласну виставку образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва, яку щороку проводить Вінницький обласний центр народної творчості. Експозиція нараховує понад 1000 експонатів дев'яноста майстрів Вінниччини.

Чотирнадцята шпальта присвячена поетесі Тетяні Комлік (Культура і життя. – 2018. – №43. – С. 14). Під рубрикою «Мить поезії» опубліковані вірші письменниці.

«Незабутні...» – матеріал про українських письменників Івана Драча та Бориса Олійника (Культура і життя. – 2018. – №43. – С. 15). Автор Тарас Головка зазначає, що обидва поети народилися в жовтні: «Згадуючи важливі дати у біографії видатних поетів сучасності, хочеться вдивитися у фотографії з їхніми портретами, що нині зберігаються в архівах Комітету з Національної премії України імені Тараса Шевченка. Ці безцінні візуальні образи повертають до тих благословенних днів, коли Іван Драч та Борис Олійник радували всіх нас дотепним гумором, влучним спостереженням, об'єктивною оцінкою. І якось не хочеться звикати до думки, що все це було в минулому... Вони і досі лишаються з нами у своїх творах, ніби продовжуючи власне життя в іншому вимірі».

Завершується номер текстом Вікторії Рутковської «Рецепти довголіття, або уроки життя від 90-річної вчительки» (Культура і життя. – 2018. – №43. – С. 16).

Нині за газету «Культура і життя» точиться боротьба з Міністерством культури України. Керівництво Державного підприємства «Національне газетно-журнальне видавництво» повідомило про те, що в проекті Державного бюджету України на 2018 рік передбачено зменшення коштів на

підтримку друкованих засобів масової інформації культурологічного напрямку, у числі яких перебуває часопис.

Висновки до розділу.

Сьогодні малопомітною є тенденція до розробки та впровадження якісних культурологічних програм в український телепростір. Виняток ставить спеціалізований телеканал «UA: Культура» із приємним культурним тлом. Необхідно відзначити позитивні тенденції в сфері поширення культурних пріоритетів та здобутків через телепрограми в епоху глобалізації інформаційного простору.

Для всієї культурологічної преси, зокрема журналу «ШО» та газети «Культура і життя» характерні певні проблеми: розповсюдження (досить важко знайти у вільному продажі), частина культурологічних видань порушує періодичність виходу, видаються мізерними тиражами й не можуть задовольнити інформаційні потреби населення України. Доповненням до друкованої мистецької преси є електронні ресурси в інтернеті. Незважаючи на зручність і оперативність новітніх технологій, що мають чимало переваг перед друкованою пресою, вони не можуть повністю замінити друковану періодику. Перевагою журналу «ШО» є цікаві публікації для читачів різного віку, соціального статусу, професій, спрямовані на розширення українського культурного простору. Газета «Культура і життя» здебільшого присвячує увагу культурним подіям, що відбуваються в державі, людям-митцям, історичному тлу країни.

ВИСНОВКИ

Журналістика має унікальну здатність накопичувати інформацію, служити свого роду пам'яттю людства, у тому числі культурною. Не підлягає сумніву, що саме журналістика, завдяки широкому розвитку системи каналів передачі інформації, робить культуру доступною для мас. У часи становлення абсолютно нового інформаційного порядку чільне місце в системі наукових пошуків займає медіакультура як орієнтир морально-ціннісних настанов конкретного соціуму та світової спільноти.

У загальному типологія видань і програм, які висвітлюють питання культури, виглядає так: 1) спеціалізовані видання, програми, телеканали, присвячені проблемам культури. Здебільшого це засоби масової інформації, що на високому рівні і професійно займаються висвітленням подій і явищ зі сфери культури; 2) видання, програми, телеканали, які мають рубрики, присвячені культурологічній проблематиці. У цьому разі можливі різні варіанти подачі матеріалу і тематичні пріоритети. Зважаючи на це, ці тенденції є домінуючими в сучасних мас-медіа, які висвітлюють питання культури, проте існують гідні зразки журналістської творчості, що відповідають найвищим духовним і інтелектуальним запитам.

Серед найпоширеніших проблем, які порушуються в медіа культурологічного спрямування, варто виокремити наступні: відродження культурних надбань, традицій; недостатність фінансування закладів культури; проблеми сучасного театру та кінематографу; створення організацій для подальшого удосконалення культурної сфери.

Культурологічна тематика залишається основним важелем впливу на свідомість людини. Якщо зменшити кількість радіо-, телепрограм, газетних та журнальних публікацій, постане питання про деградацію культурного рівня країни. Основні радіостанції України намагаються зробити все можливе для того, аби включати в щоденне мовлення якомога більше культурологічних передач, але все це відбувається дуже повільно і не зовсім

злагоджено. Як правило, більшість ефірного часу займають музичні хвилі чи реклама, що забезпечує фінансовий успіх радіо. Винятком є спеціалізована радіостанція «Культура», в щоденне мовлення якої входять виключно передачі на культурологічну тему.

Сучасний український телевізійний простір активно долучається до глобального інформаційного простору та тяжіє до засилля телепрограм, які одночасно поєднують у собі кілька функцій – розважальну, інформаційну та комунікаційну. У більшості розважальних програм у процесі гри нерідко намагаються просвітити телеглядача, чогось навчити або, як мінімум, примусити замислитися та зацікавитися соціально значущими темами та речами. У цьому аспекті телебачення успішно поширює норми національної культури в маси. Спеціалізованим телеканалом у сфері культури є «UA: Культура», мета якого – представляти суспільству сучасні моральні й ціннісні орієнтири. Таким чином було визначено й пріоритети у виробництві телерадіопрограм: забезпечення формування свідомого ставлення до культурного процесу; висвітлення культурної спадщини української нації; підвищення освітнього й культурного рівня населення й забезпечення реалізації просвітницької місії телерадіокомпанії тощо.

Культурологічний журнал «ШО» є полем для вираження суперечливих думок і позицій. Тим самим показує, що має намір вести діалоги з представниками творчих професій і спільнот, що розвиваються в урбанізованих центрах, які мають доступ до культури, що створюють, або обирають культурні продукти. Концепція, змістове наповнення та візуальне оформлення аналізованого видання роблять його не схожим ні на популярні журнали, ні на інші часописи, котрі спеціалізуються на культурно-мистецькій критиці.

Один із найголовніших всеукраїнських культурологічних часописів – це загальнодержавна українська щотижнева газета «Культура і життя», засновником якої є Міністерство культури України, Центральний комітет профспілки працівників культури України. Щотижня на шпальтах часопису

можна побачити репортажі й звіти з найголовніших культурних подій країни, портретні нариси й інтерв'ю з відомими митцями: музикантами, співаками, письменниками. Варто зазначити, що авторами часопису також є українські поети й письменники. Нині за газету «Культура і життя» точиться боротьба з Міністерством культури України. Керівництво Державного підприємства «Національне газетно-журнальне видавництво» повідомило про те, що в проєкті Державного бюджету України на 2018 рік передбачено зменшення коштів на підтримку друкованих засобів масової інформації культурологічного напрямку, у числі яких перебуває часопис.

Отже, медіа культурологічного спрямування є могутньою силою впливу на свідомість людей, засіб оперативного донесення інформації, найбільш ефективний засіб впливу на емоції людини. В сучасних умовах завдання і головне призначення засобів масової інформації – сприяти формуванню необхідного для сучасного цивілізованого суспільства рівня культури. Мас-медіа, зокрема аудіовізуальні мають необмежені можливості духовного і естетичного розвитку, але оптимальна форма пропаганди моральних цінностей ще не знайдена. Кількість культурологічних видань щороку зменшується. Як перевага – висвітлення культурологічної проблематики у всеукраїнських та регіональних ЗМІ, здебільшого у пресі, залишається сталою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахмадулін Є. Моделювання змістово-типологічної структури періодичних видань / Є. Ахмадулін // *Методи дослідження журналістики* / Ред. Я. Сімкін. – М. – 1987. – 320 с.
2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: довідник / З. Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен; [перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв; за заг. ред. В. Іванова, О. Волошенюк]. – К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
3. Видання ART UKRAINE. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artukraine.com.ua/>.
4. Владимиров В. Вступ до спеціальності «Журналістика»: навч. пос. / В. Владимиров. – К.: МАУП, 2007. – 166 с.
5. Воробьев Г. Г. Информационная культура в управленческом труде / Г. Г. Воробьев. – М.: Экономика, 1971. – 106 с.
6. Галкин С. И. Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала: Учебное пособие / С. И. Галкин. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 215 с.
7. Глушко М. Мистецькі журнали в сучасній Україні: особливості контенту / М. Глушко // *Вісник Львівської національної академії мистецтв.* – 2016. – Вип. 29. – С. 47-57.
8. Гоян О. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: Підручник для студ. Ін-ту журналістики: (вид. друге, доповнене) / О. Гоян. – К.: Веселка, 2004. – С. 31 – 34.
9. Гребньов А. Газета. Організація роботи редакції / А. Гребньов. – М.: Політвидавництво. – 1974. – 215 с.
10. Гривінський Р. Про збереження національного нерву / Р. Гривінський // *День.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/pro-zberezhennya-nacionalnogo-nervu>

11. Гуревич С. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
12. Дедкова Т. / Проблемы развития современной культуры на страницах периодической печати / Т. Дедкова // Тематическая специализация журналиста – М., Аспект Пресс, 2007. – 360 с.
13. Демченко В. Медіа і суспільство: міфи та реальність / В. Демченко // Медіакритика: дайджест електронного журналу. – Львів, 2003. – № 10.
14. Дзялошинский И. Культурная проблематика в СМИ: влияние представлений журналистов на освещение событий культурной жизни / И. Дзялошинский // Российская пресса в политкультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. – М.: Магна, 2002. – 351 с.
15. Дорош М. Культурна журналістика: як вбудуватися у формат / М. Дорош // Media Sapiens. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ms.detector.media/print/1411980811/kulturna_zhurnalistika_yak_vbuduvati_sya_u_format/.
16. Енциклопедія українознавства: Словникова частина / Ред. В. Кубійович; Наукове товариство ім. Т. Шевченка у Львові. – Л. – Т. 1: Перевидання в Україні. – Львів, 1993. – 400 с.
17. Журнал Образотворче мистецтво. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fineartsukraine.weebly.com/>.
18. Журнал ШО. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sho.kiev.ua/>.
19. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / За ред. Т. Приступенко, Р. Радчика, М. Василенка та ін. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». – 2012. – 352 с.
20. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

21. Здоровега В. Українська преса як чинник політичної та культурної інтеграції України / В. Здоровега // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомлення сьомої Всеукр. наук.-практ. конф. 17–18 травня 2002. – Львів, 2002. – С. 53–58.
22. Кармин А. С. Культурологія / А. С. Кармин. – СПб.: Лань, 2003. – 928 с.
23. Карпенко В. Журналістика: вступ до фаху / В. Карпенко. – К.: Університет «Україна», 2010. – 195 с.
24. Ким М. Н. Журналістика. Методологія професійного творчествa / М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 496 с.
25. Кириллова Н. Б. Медіакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический проект, 2005. – 448 с.
26. Кобишева В. Проблеми типології українських періодичних видань про культуру / В. Кобишева // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 25. – 2006. – С. 132-135.
27. Колесніченко А. Жанри прикладної журналістики / А. Колесніченко // Журналістика та медіаринок. – 2008. – № 2. – С. 33–36.
28. Конвертувати теми в гроші: як в Україні живуть культурні медіа. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medialab.online/news/konvertuvaty-temy-v-groshi-yak-zhy-vut-kul-turni-media-v-ukrayini/>.
29. Копистянська Н. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства: монографія / Н. Копистянська. – Львів: ПАІС, 2005. – 368 с.
30. Коридор. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korydor.in.ua/about>.
31. Корінний М. Короткий енциклопедичний словник з культури / М. Корінний. – К.: Україна, 2003. – 384 с.
32. Коркодим О. Юрій Рибачук: Світська хроніка і «зіркове життя» стали кармою культурної журналістики / О. Коркодим // Телекритика. –

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.telekritika.ua/lyudi/print/69165>.

33. Коркодим О. Юрій Рибачук: Світська хроніка і «зіркове життя» стали кармою культурної журналістики / Олена Коркодим // Телекритика. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua.telekritika.ua/lyudi/print/69165>.

34. Кройчик Л. Система журналістських жанрів // Основи творчої діяльності журналіста / за ред. С. Корконосенко. – СПб., 2000. – С. 125-168.

35. Кузнецова Т. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: моногр. / Т. Кузнецова. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2010. – 304 с.

36. Культурні видання України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nstdu.com.ua/kulturni-vidannya/>.

37. Культурологія / [Т. Гриценко, С. Гриценко, А. Кондратюк та ін.]; за ред. Т. Гриценко. – 2-ге вид. – К.: Центр учбов. літ., 2009. – 392 с.

38. Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста / Г. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 240 с.

39. Лизанчук В. Фундаментальні засади функціонування засобів масової інформації в Україні / В. Лизанчук // Творчі та організаційні особливості сучасного медійного простору : зб. наук. праць / Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія», Галиц. ін-т ім. В.Чорновола. – Тернопіль-Львів : Піраміда, 2008. – Т.1. – С. 167–171.

40. Линник Н. Вживання зниженої лексики у мові друкованих засобів масової інформації та її вплив на норми літературної мови / Н. Линник // Культура народів Причорномор'я. – 2004. – № 49. – Т. 2. – С. 65–67.

41. Лось Й. Бачити великі істини (Публіцистика і тенденції розвитку світу) / Й. Лось // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2001. – Вип .21. – С.48–51

42. Лотман Ю. Культура и взрыв / Ю. Лотман – М.: Гнозис; Издательская группа «Прогресс», 1992. – 272 с.

43. Матвеева Л. Культурологія: курс лекцій: Навч. Посібник / Л. Матвеева. – К.: Либідь, 2005. – 512 с.
44. Мелешенко О. К. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів / О. К. Мелешенко, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К.: Грамота, 2007. – 72 с.
45. Мельникова О. Життя на межі реального і віртуального / О. Мельникова // День. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/poshta-dnya/zhyttya-na-mezhi-realnogo-i-virtualnogo>
46. Мистецький журнал Артанія. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.artanija.com/>.
47. Михайлин І. Л. Щотижневий журнал новин «Вісник культури і життя» (1913) на тлі світових процесів у мас-медіа / І. Михайлин // Сучасний мас-медійний простір: тенденції та перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (15–16 травня 2014 р.) / Наук. ред. В. О Гандзюк. – Вінниця: Вид-во друкарня «Діло», 2014. – С. 63-69.
48. Михайлин І. Основи журналістики: підручн. / І. Михайлин. – вид. 3-е доп. і поліпш. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
49. Москаленко А. Теорія журналістики: навчальний посібник / А. Москаленко. – К.: ЕксОб, 2002. – 336 с.
50. На каналах Суспільного стартував проєкт про творчу молодь НА НІ ВА // Детектор медіа. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stv.detector.media/reformuvannya/internet/na_kanalakh_suspilnogo_startuv_av_proekt_pro_tvorchu_molod_na_hi_ba/
51. Назаренко Г. Інформаційні жанри журналістики: навч. посібн. / Г. Назаренко. – Частина 2, 2010. – 25 с.
52. Національне газетно-журнальне видавництво переходить на вільну ліцензію // Незалежна медіапрофсїлка України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nmpu.org.ua/2017/03/natsionalne-hazetno-zhurnalne-vydavnytstvo-perehodyt-na-vilnu-litsenziyu/>

53. Офіційний сайт телеканалу «UA: Культура». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://culture.suspilne.media/>
54. Пенчук І. Основи радіожурналістики: Методичні матеріали до вивчення курсу для студентів спеціальності 7.030201 – Журналістика. / І. Пенчук. – Запоріжжя, 2004. – 250 с.
55. Пилипенко А. Контент літературного журналу: принципи моделювання А. Пилипенко // Вісник книжкової палати. – 2012. – № 2. – С. 16-19/
56. Платформа. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://platfor.ma/>.
57. Про Story. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prostory.net.ua/>.
58. Рендал Д. Універсальний журналіст / Д. Рендал.– М.: – 2000. – 83 с.
59. Семенюк Е. П. Перспективи розвитку інформаційної культури в Україні / Е. П. Семенюк // Інформатизація та нові технології. – 1993. – № 23. – С. 11–13/
60. Сім українських видань про культуру: які варто читати і що з ними не так. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inspired.com.ua/ideas/services/7-ukrayinskyh-vydan-pro-kulturu-yaki-varto-chytaty-shho-z-nymu-ne-tak/>.
61. Степин В. С. Цивілізація и культура / В. С. Степин. – СПб.: СПбГУП, 2011.– 408 с.
62. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник / М. Тимошик. – 2-ге вид., стереотипне. – К.: Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
63. Українська культура (журнал). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.wikiwand.com/uk/Українська_культура_\(журнал\)](http://www.wikiwand.com/uk/Українська_культура_(журнал)).
64. Ульянов А. Журналістика как поэзия. Культурная критика литературной формы / А. Ульянов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.proza.com.ua/opinions/urnalistika_kak_poezija_ef3e.shtml.

65. Хоменко Т. Особливості інформаційного наповнення українського соціокультурного медіапростору / Т. Хоменко // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2016. – Вип. 41. – С. 142-148.

66. Шебеліст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів / С. Шебеліст // Вісник Львівського університету. Серія: теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 274–280.

67. Шевченко В. Виразність та естетичність контенту журналу / В. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 314-318.

68. Щедрин А. Л. Информационная культура в современном обществе: Учеб, пособие / А. Л. Щедрин. – Донецк: и-т экономики и промышленности, 2003. – 144 с.

АНОТАЦІЯ

У магістерській роботі досліджено контент і реалії функціонування сучасних українських медіа культурологічного спрямування (телеканалу «UA:Культура», журналу «ШО», газети «Життя і культура»). У дослідженні розглянуто теоретичні аспекти функціонування культурологічних медіа, схарактеризовано специфіку взаємодії культури й журналістики, проаналізовано культурологічну проблематику як об'єкт наукових досліджень у журналістикознавстві, тематичні орієнтири висвітлення культурологічної проблематики, особливості культурологічних мас-медіа у всеукраїнському інформаційному просторі.

Звернення до культурологічних засобів масової інформації є актуальним, оскільки, інформуючи суспільство, такі медіа виконують функцію вікна в окремий аспект реальності. Цей тип ЗМІ, окрім того, що репрезентують телепередачі та публікації на культурно-мистецькі теми, поглиблюють ерудицію, розвивають аналітичне та художньо-образне мислення аудиторії, створюють умови для розвитку особистості, самовдосконалення та формують інтелектуальний простір нації.

SUMMARY

In the master's work the content and realities of the functioning of modern Ukrainian media cultural direction (TV channel «UA:Culture», magazine «SHO», newspaper «Life and culture»). The study examines the theoretical aspects of the functioning of cultural media, describes the specifics of the interaction of culture and journalism, analyzes cultural issues as an object of research in journalism, thematic guidelines coverage of cultural issues, especially cultural media in the Ukrainian information space.

Appeal to the cultural media is relevant, because, informing the society, the media serve as a window into a separate aspect of reality. This type of media, in

addition to presenting television programs and publications on cultural and artistic topics, develop erudition, develop analytical and artistic thinking of the audience, create conditions for the development of personality, self-improvement and form the intellectual space of the nation.