

УДК 7.097:654.197](477)

DOI: 10.31866/2617-2674.2.2018.151813

Михайло Барнич,ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2482-5202>

кандидат мистецтвознавства,
професор кафедри тележурналістики та акторів кіно,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
e-mail: mngm@ua.fm

Андрій Полтавцев,ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0848-9835>

магістрант кафедри тележурналістики
та майстерності актора,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
e-mail: poltavcevandry@gmail.com

ГЛЯДАЦЬКІ ПЕРЕВАГИ ТА ПРІОРИТЕТИ В СУЧАСНОМУ КОНТЕНТІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Мета роботи – розглянути різні аспекти переваг та пріоритетів сучасного контенту українського телебачення, визначити його жанрово-тематичну структуру та окреслити чинники формування українського медійного контенту. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні загального наукового принципу об'єктивності, культурологічного, структурно-функціонального та аналітичного методів при аналізі проблем телевізійного контенту, вплив медіа простору на глядача та впровадження аудиторії. **Наукова новизна** роботи полягає в комплексному підході до понять українського медіа простору, новинного, розважального, наукового контенту та політичної підпорядкованості телеканалів в контексті тенденцій розвитку екранних мистецтв. **Висновки.** Суттєві зміни відбулись у якості та кількості розважальних телепрограм в українському телепросторі. Саме розважальна функція журналістики виходить на передову і впроваджує в соціум певні стандарти поведінки, транслює культурні здобутки та яскраво показує місце і роль людини в суспільстві. Останнім часом помітною є тенденція до розробки та впровадження якісних розважальних програм із приємним культурним тлом, яке адекватно зазначає події, що є основними у телепрограмі.

Також простежена важливість ролі ведучого для трансляції моральних цінностей з екрану. Ведучі часто підкреслюють культурні і моральні цінності головних героїв та віддають належне саме цим аспектам духовного життя як вагомому внеску в перемогу чи здобуток кожної конкретної особистості. Популярність розважальних телепрограм дає змогу в контексті основної дії давати натяки чи прямі посилання на культурні традиції та поширювати не тільки глобалізовані космополітичні цінності та ідеали, а й не забувати та показувати власну неповторну культурну самобутність. Неабиякою є роль ведучих розважальних телепрограм, оскільки вони стають кумирами мільйонів.

Ключові слова: контент, телебачення, медіа, медіапростір, культура, комунікація, мистецтво, суспільство, мова, текст, радіо, преса, література, кіно.

Михаил Барнич, кандидат искусствоведения, профессор кафедры тележурналистики и актеров кино, Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

Андрей Полтавцев, магистрант кафедры тележурналистики и мастерства актера, Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

Зрительские предпочтения и приоритеты в современном контенте украинских телеканалов

Цель работы – рассмотреть различные аспекты преимуществ и приоритетов современного контента украинского телевидения, определить его жанрово-тематическую структуру и очертить факторы формирования украинского медийного контента. **Методология** исследования заключается в применении общего научного принципа объективности, культурологического, структурно-функционального и аналитического методов во время анализа проблем телевизионного контента, влияние медиа пространства на зрителя и предпочтения аудитории. **Научная новизна** работы заключается в комплексном подходе к понятиям украинского медиа пространства, новостного, развлекательного, научного контента и политической подчиненности телеканалов в контексте тенденций развития экранных искусств. **Выводы.** Существенные изменения качества и количества развлекательных телепрограмм в украинском телеэфире. Именно развлекательная функция журналистики выходит на передовую и внедряет в социум определенные стандарты поведения, транслирует культурные достижения и ярко показывает место и роль человека в обществе. В последнее время заметна тенденция к разработке и внедрению качественных развлекательных программ с приятным культурным фоном, которое адекватно отмечает события, которые являются основными в телепрограмме.

Также прослежена важность роли ведущего для трансляции нравственных ценностей с экрана. Ведущие часто подчеркивают культурные и нравственные ценности главных героев и отдают должное именно этим аспектам духовной жизни как весомый вклад в победу или достижение каждой конкретной личности. Популярность развлекательных телепрограмм позволяет в контексте основного действия давать намеки или прямые ссылки на культурные традиции и распространять не только глобализированные космополитические ценности и идеалы, но и не забывать и показывать свою неповторимую культурную самобытность. Немаловажной есть роль ведущих развлекательных телепрограмм, поскольку они становятся кумирами миллионов.

Ключевые слова: *контент, телевидения, медиа, медианпространство, культура, коммуникация, искусство, общество, язык, текст, радио, пресса, литература, кино.*

Mykhailo Barnych, Ph.D. in Art History, Professor of the Department of Journalism and Cinema Actors, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Andrii Poltavtsev, Magistrate, Department of Journalism and Mastery of Actor, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Spectator preferences and priorities in the modern content of Ukrainian TV channels

The purpose of the work is to consider various aspects of the advantages and priorities of modern content of Ukrainian television, the genre and thematic structure and factors in the formation of Ukrainian media content. **The research methodology** consists in applying the general scientific principle of objectivity, cultural, structural-functional and analytical methods in analyzing the problems of television content, the influence of media space on the viewer and audience preferences. **The scientific novelty** of the work lies in an integrated approach to the concepts of Ukrainian media space, news, entertainment, scientific content and political

subordination of TV channels in the context of trends in the development of screen arts. **Conclusions.** Significant changes in the quality and quantity of entertainment television programs on Ukrainian television. It is the entertaining function of journalism that comes to the forefront and introduces certain standards of behavior into the society, broadcasts cultural achievements and clearly shows the place and role of a person in society. Recently, there has been a noticeable trend towards the development and implementation of high-quality entertainment programs with a pleasant cultural background, which adequately marks the events that are major in the television program.

Key words: *content, television, media, media space, culture, communication, art, society, language, text, radio, press, literature, cinema.*

Вступ. Вимоги до сучасного українського телебачення певною мірою кардинально змінюють звичну уяву про його жанрову структуру та форму подачі матеріалів. Глядач вимагає «хліба» видовищного для роздумів і духовного відпочинку не менш, ніж хліба насущного. Класична манера телевізійного мовлення в Україні як незалежній державі пережила важкі економічні, технічні, управлінські і мовні війни. Те, що ми сьогодні бачимо на телеекранах, є нічим іншим як новим телебаченням нової держави. Однак, власне, що особливого в ньому і що залишається незмінним досі остаточно ще не з'ясовано.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему телевізійного контенту вже багато років вивчають за кордоном. Зокрема, канадські дослідники К. Кросс та Р. А. Гакет досліджують політичні комунікації та новинні засоби масової інформації; проблемі впливу ЗМІ на глядача значну увагу приділяв американський вчений Р. Харріс. Д. Макквасел дотримується думки, що існування незалежного телевізійного простору можливе лише за умов співіснування комерційного та суспільного телебачення. Проблема реформування телевізійного простору країн Центрально-Східної Європи, зокрема Румунії, Польщі, Болгарії, у зв'язку з вступом у ЄС стала предметом глибоких наукових досліджень європейських науковців (А. Мунджиу-Піпіді, М. Преотеса, Л. Норд, М. Гловацкі, К. Якубович). Всі вони вважають, що медіасистема постструктурованих країн Центральної та Східної Європи сформувалась під впливом нових економічних викликів та технологічних змін. Власне через це в деяких країнах, у тому числі й в Україні, переформатування державного телебачення у суспільне триває й до нині. Вивченням суспільного мовлення посткомуністичних країн займався К. Якубович. Дослідження цього вченого зосереджувалось на моніторингу контенту телебачення окремих країн Центральної та Східної Європи та аналізі їхнього правового регулювання телевізійної сфери.

Мета дослідження. Метою даної статті є аналіз історичних та культурних факторів зародження, формування та еволюції українського телебачення, розкриття особливостей його сучасного контенту.

Виклад основного матеріалу. Сучасний український телевізійний простір активно долучається до глобального інформаційного простору та тяжіє до засилля розважальних телепрограм, які одночасно поєднують у собі кілька функцій – розважальну, інформаційну та комунікаційну. У цьому аспекті

розважальне телебачення успішно поширює норми національної культури в маси. Глобалізоване та осучаснене телебачення дуже важко назвати оптимальним варіантом для впровадження культурних та моральних цінностей. Проте необхідно віддати належне його тенденційному вдосконаленню, підвищенню культурного та ціннісного рівнів. Розважальне телебачення – не виняток. За останні роки активного впровадження світових стандартів та перехід на якісно новий глобальний рівень воно піднялося на новий щабель свого розвитку.

На розвиток розважального телебачення вплинула орієнтація на західні аналоги, але українські журналісти зуміли додати у західні формати суто національний відтінок. Ні для кого не секрет, що більшість масштабних, сьогоденних проєктів всеукраїнських телеканалів, є українізованими версіями прозахідних аналогів. Чи є позитивною така тенденція можна сперечатися, але очевидним є те, що виразність українських розважальних програм зросла, а про подібну видовищну картинку ще кілька років тому українські глядачі не могли й мріяти. Розглядаючи розважальні програми заангажовані глобальністю інформаційного середовища в контексті виховання та впровадження культурних норм і догм, можна визначити їх як ті, що транслиують певні групи цінностей, які мають впливати на свідомість та підсвідомість глядача.

Особливою виразністю і спрощеним варіантом інформативності характеризуються форма і стиль подавання інформації. Така специфічна характеристика дає змогу телебаченню ненав'язливо пропагувати цінності, а глядачеві непомітно їх засвоювати. Розважальні програми виконують інформаційно-пізнавальну, комунікаційну, виховну та рекреативну функції. Новатори цих програм здебільшого звертають увагу на останню з перелічених функцій, нехтуючи виховною. Аналізуючи контент телевізійних каналів, можна зауважити, що розважальні програми, як і художні фільми та серіали, займають провідні позиції на телеканалах: «Інтер», «1+1» та «СТБ».

Така особливість прикметна для розвитку глобального інформаційного середовища на даному етапі розвитку суспільства. У розважальних програмах нині представлені різні спрямування. Ведучі в ігровій розважальній формі пропагують пріоритети кулінарної майстерності, гумору, музичних шоу та реаліті-шоу («Пекельна кухня» на телеканалі «1+1», «Розсміши коміка» та «Вечірній квартал» на телеканалі «1+1», «Х-фактор» на телеканалі «СТБ», «Інспектор Фреймут» на «1+1»).

Реаліті-шоу, гумористичні конкурси та оповіді про світ шоу-бізнесу серед них найменше несуть корисної інформації. Отже, проаналізуємо окремі телепрограми. Телепрограма «Пекельна кухня» на телеканалі «1+1». В основі програми лежить рефлекс, який підштовхує людину доводити собі та оточенню власну першовартісність та винятковість. Високе ремесло кулінарного мистецтва у цій програмі є лише фоном, на якому розгортаються справжні баталії. Гострі конфлікти між ведучими та учасниками, темна харизма володаря кухні й азарт гри – ось, що приваблює глядачів. Програма поза сумнівом має високі рейтинги і виправдовує своє існування з фінансової сторони. Для розгляду нашого питання головне, що ніякі моральні цінності не пропагуються

в ефірі «Пекельної кухні». Постійні сварки і бійки, які глядач щодня споглядає як у реальному житті, так і в інформаційних телепрограмах продовжуються і в розважальних шоу. Єдине, що пропагується у цьому шоу, так це жадова до наживи, адже саме грошову винагороду отримує переможець. Протягом усього шоу учасники своєю поведінкою доводять, що заради грошей готові на все.

Учасники не відчувають жодних сумнівів щодо того, щоб вчинити підлість сусідові та підставити його. Вони готові терпіти шефа, який влаштовує їм пекло на кухні щодня і при цьому завжди готові до того, щоб вдарити когось у спину або ж запобігти такому ударові. Подібні шоу, попри всю свою популярність, не бажані в українському телевізійному просторі, адже закону джунглів особа може навчитися за дуже короткі строки, а от зрозуміти та прийняти для себе як норму поведінки високі моральні цінності не так вже й просто. Журналісти як представники четвертої влади повинні допомагати у цьому суспільству, а не відштовхувати назад своїми варварськими програмами. Гумористична програма «Розсміши коміка» на телеканалі «1+1» вже кілька років поспіль збирає перед екранами телевізорів широку аудиторію глядачів.

На прикладі незаангажованої відкритої гри «Клубу веселих та кмітливих», українці прагнуть до подібних шоу на національних телеканалах. Більшість учасників телепрограми йде додому не з пустими руками, адже призом є грошова винагорода. До того ж об'єктивність суддів можна оцінити за їхньою реакцією, від якої, власне, і залежить доля учасника. Ігровий здоровий глузд у програмі не діє, але краще підготовлені учасники отримують набагато більшу суму нагороди.

Отже, з дотриманням принципу рівності громадян показано, що наполеглива праця варта справжньої винагороди і для цього треба не жаліти себе, а готуватися до вирішальної битви. Позитивним моментом цієї програми можна назвати відсутність цензури і готовність учасників жартувати на досить хиткі політичні та фінансові теми. Подібна тенденція притаманна всім програмам такого типу. Зазвичай у гумористичній програмі в жартівливому стилі засуджуються «найпопулярніші» гріхи сьогодення: жадібність, недостатня освіченість, низька культура та схильність думати лише про себе.

Так, гумористичну програму «Вечірній квартал» на телеканалі «1+1» готують вихідці з КВК, які шанують виховну функцію цієї програми. Це єдина програма у телевізійному просторі України, яка в сатиричному стилі популяризує високі моральні принципи. Одночасно викриваються вади сучасного суспільства, без чого воно аж ніяк не може змінитися на краще. Але недоліком програми, на наш погляд, є деякий відхід від традицій Клубу і спрямованість уваги в останніх випусках на фінансово вигідні теми, аніж на суспільно важливі.

Однак у мініатюрах про сімейне життя глядачі можуть впізнати себе і зрозуміти наскільки важливішим є щастя другої половинки за прозаїчні сварки. У політичних постановках яскраво вказано на основні огріхи сучасних політиків, які пересічні українці обговорюють у кулуарах. М'яка критика запрошених гостей допомагає їм тримати себе в формі і не страждати від зіркової хвороби. Загалом необхідно зазначити, що для реального погляду на

себе, українське суспільство навряд чи знайде більш підходящу передачу. Телевізійний проект «Х-фактор» каналу «СТБ» три роки тому привернув увагу українців від Закарпаття до Донбасу і створив невщухаючий інтерес до шоу.

Доступність запису на конкурс та можливість виступити на великій сцені привабили мільйони тих, хто бажає визнання. Додали популярності проекту й несхожі одне на одного судді, які в команді здатні приймати правильні рішення й обирати істинно талановитих людей до участі в програмі. Легка атмосфера, в якій не відчувається напруження конкурентної боротьби, дає змогу переглядати конкурс і малечі, яка могла насолодитися голосами талановитих співаків. Морально важливим чинником шоу можна назвати висвітлення долі учасників, яка часто є дуже непростою. Відпочиваючи біля екрана, глядач міг переглянути за короткий проміжок часу цілу драматичну історію, основу на реальних подіях. Переглядаючи історію успіху пересічного українця, кожен глядач може поставити перед собою мету і почати шлях до її здійснення. Вдало підібрані і теми ефірів, під які конкурсанти готують особливі музичні композиції. Організатори «Х-фактора» не просто бажають слухати гарні голоси, а й привертати увагу загалом до важливих проблем сучасності, пов'язаних із глобальними проблемами планети та особистими перипетіями в душі кожної окремої людини. М'яко і не напружуючи режисери шоу впроваджують у свідомість українців високі ідеї загальної рівності, взаємопідтримки і піклування про наступні покоління.

Також цілий легіон прихильників збирає біля екранів нове втілення програми «Ревізор» у вигляді «Новий інспектор Фреймут» на телеканалі «1+1». Сприяє цьому новизна шоу, адже раніше на українських телеекранах нічого аналогічного не було. Також глядачам цікаво зазирнути на кухні ресторанів та в кімнати готелів рідного міста і зробити висновок, чи варто повертатися до свого улюбленого закладу. Позитивною тенденцією у програмі є досить м'яке подавання фактів і стримана манера ведучої у розмові з працівниками закладу, в якому відбувається ревізія. Програма не вчить безкомпромісності, а залишає право на помилку. Дотримання санітарно-гігієнічних норм, яких вимагає ведуча, також повинно позитивно впливати на аудиторію глядачів, яка може пригадати власні недоліки в даному питанні й виправити їх. Поширення суспільної моралі в шоу не дуже помітно, але стиль спілкування з учасниками та постійними глядачами, які запрошують ведучу до рідного населеного пункту, допомагають наблизитись до глядача, який може навчитися у ведучої стриманості. Сьогоднішні умови проживання у світі вимагають від усіх вміння йти на компроміси. Таким чином, ведуча поширює потрібне соціальне вміння в масах (Найдьоновой та Барішпольця ред., 2008, с.52).

Особливістю сучасного суспільства є стрімкий розвиток засобів масової комунікації, одним із найпоширеніших і наймогутніших серед яких є кіно. Воно, будучи суттєвою складовою культури, володіє особливим видом естетичного впливу на глядача, що сприяє формуванню цінностей, ідеалів, смаків, стилів життя. Разом з тим, використовуючи перегляд фільмів як засіб заповнення вільного часу і задоволення потреби у розвагах, глядач просто не може раціонально мислити і критично сприймати інформацію, яка подається

у цей час на екрані. Зважаючи на це, кіно може не лише формувати цінності, але й, маніпулюючи суспільною свідомістю, руйнувати їх, тим самим призводячи до уповільнення культурного розвитку або взагалі до регресу у соціокультурному житті суспільства. Від змісту кінопродукції багато в чому залежить культурний рівень населення країни, а також формування картини світу українців.

Власне тому за станом розвитком кіно можна визначити стан розвитку суспільства. Кінофільми, які демонструються на сучасних телеекранах, здійснюють істотний вплив на функціонування і розвиток суспільства, оскільки в умовах одомашнення дозвілля і економічної кризи українці не мають змоги постійно відвідувати кінотеатри і переглядати новинки кінопрокату. Як засоби масової комунікації, кіно і телебачення орієнтуються, насамперед, на масові смаки, а отже – демонструють ті кінострічки, які привертають увагу більшої за чисельністю аудиторії. В умовах стрімкого розвитку новітніх засобів масової комунікації, зокрема, мережі Інтернет, телеканали для збереження постійної аудиторії та привернення уваги нових глядачів формують свій репертуар, спираючись, передусім, на популярну західну тематику.

Зрештою у більшості з сучасних фільмів пропагуються цінності і стиль життя західного суспільства, що призводить до нівеляції здобутків і традиційних цінностей української культури, зниження рівня культури і освіти в країні. Велика роль у цьому процесі належить кінокомпаніям, які створюють ту продукцію, показ якої, перш за все, буде вигідним з комерційної точки зору, тобто фільми низької якості на теми, які є затребуваними у даний проміжок часу (Здравомислов ред., 1973, с.24). У зв'язку з цим підвищується значимість соціологічного аналізу контенту кіно сучасних українських телеканалів, особливо на предмет його жанрової і тематичної спрямованості. Засади соціологічного аналізу кіно були закладені у працях таких вчених, як Ю. Лотман, Т. Адорно, В. Беньямін, Р. Вінтер, Р. Кенінг, Ж. Коан-Сеа, З. Кракауер, М. Май, М. Маклюен, Е. Морено, Д. Прокоп, А. Рейтблат та ін. Зокрема, видатний дослідник кіно з соціологічних позицій М. Маклюен вважав, що взаємодія фільму і публіки будується не на основі передачі і засвоєння інформації, а на основі співпереживання, активного включення глядача в екранний світ, який повністю підпорядковує глядача своїм законам і позбавляє його здатності до критичного сприйняття і мислення.

У контексті цих роздумів засновник дзеркальної теорії кіномистецтва З. Кракауер приходять до висновку, що кіно як частина популярної культури є інструментом панування, поневолення мас, відлучення їх від соціально значимого досвіду і ідей. Тобто це тотальний засіб насадження залежності від тривіальних розваг і, як наслідок, потужний аргумент на користь соціальної нерівності. А послідовник цього вченого німецький дослідник Р. Кьоніг відзначав, що кіно швидше і якісніше, ніж інші види мистецтва, відображає душевні настрої та уявлення публіки, а отже – стає рупором соціальної спонтанності. Інший зарубіжний соціолог Д. Прокоп відзначає, що головною функцією кіно є рекреативна, оскільки кінострічки задовольняють потребу людини у позбавленні від нав'язливих фантомів (Мкртичева, 2012, с.103).

Як противага усім вищерозглянутим науковцям та їх теоріям виступають соціологи М. Май та Р. Вінтер. Вони встановили, що глядачі не є пасивними споживачами того, що показують у кіно, адже вони по-своєму інтерпретують події фільму та декодують інформацію у відповідності до своїх знань, цінностей, досвіду, соціальних установок, симпатій, антипатій тощо. Тому аналіз суспільства можна здійснювати спираючись на глядацьке прочитання фільму.

Контент-аналітичні дослідження кіно пов'язані з іменами М. Вулфен-стайна, З. Кракауера, Н. Лейтеса, які аналізували американські, англійські, французькі і німецькі фільми в контексті життєвих устремлінь героїв і як дзеркало психологічного життя народу.

Вибір каналів, які становили об'єкт дослідження, зумовлювався рейтингом їхньої популярності, наявністю у програмах мовлення кінострічок та цільовою спрямованістю. Зокрема, були обрані два лідери за чисельністю аудиторії («СТБ» і «1+1»), два телеканали, які входять у ТОП-10 («Новий канал» і «2+2») і телеканал, контент якого складають лише фільми («Enter-film»). Так, за результатами 2015 р. і станом на лютий 2016 р. канал «СТБ» є лідером серед переглядів у аудиторії віком 18–54 рр. – 10,5%. У ефірі «СТБ» представлені розважальні, дозвільні, пізнавальні, соціальні проекти власного виробництва, а також художні фільми і серіали.

В основі мовлення телеканалу «1+1» популярні серіали, сучасне кіно, програми власного виробництва. Він є другим телеканалом за рейтингом, аудиторію якого складають 9,5% у віці 18–54 рр. Телеканал «Новий канал» переглядають 6,5% осіб віком 18–54 рр. (6-е місце). Він позиціонує себе як канал для молодих людей з активною життєвою позицією. В ефірі присутні фільми, телесеріали, мультфільми і розважальні шоу. Телеканал «2+2» закриває рейтинг ТОП-10, оскільки його аудиторію складають 2,1% глядачів віком 18–54 рр. Ефір телеканалу «2+2» (перша назва «Кіно») становлять серіали, художні фільми, розважальні шоу, мультиплікаційні серіали та спортивні трансляції. «Enter-фільм» – перший фільмовий канал, який у 2010 р. став телеканалом радянської і зарубіжної кінокласики, який має аудиторію у 1,19 % віком між 18 та 54 рр. В його ефірі представлені художні та анімаційні картини, музика з кінофільмів.

Так, у результаті контент-аналізу програми телепередач було встановлено, що за I квартал 2016 р. на п'яти означених телеканалах кінострічки було продемонстровано 991 разів. З них найбільша частка (380 разів) показані у березні 2016 р., а найменша (284 рази) – у лютому. Цілком закономірно, що у загальному вигляді показ кіно переважає на телеканалі «Enter-фільм» (301 раз), адже цей канал спеціалізується на демонстрації фільмів. Також значний обсяг кінострічок представлений у сітках мовлення каналів «2+2» (266 разів) і «Новий канал» (224 рази). Найменшу кількість фільмів демонструє телеканал «СТБ» – лише 85 разів. Така ситуація пов'язана з тим, що у його програмі мовлення переважають розважальні шоу та інформаційні передачі.

Аналіз наведених даних та їх порівняння з рейтингом телеканалів демонструє, що кількість показу фільмів на каналі зворотно пропорційна його

популярності серед аудиторії. Тобто лідер серед глядачів телеканал «СТБ» показав найменшу частку фільмів, а «Enter-фільм» з найменшою аудиторією продемонстрував найбільше фільмів. Ми схильні пов'язувати цей факт із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій і можливістю дивитися найцікавіші фільми за допомогою мережі Internet у вільному доступі без нав'язливої реклами у зручний час для кожної людини час. Через це показ кіно як комерційного продукту не завжди є вигідним для телеканалів. Натомість, трансляція розважальних шоу, які безпосередньо виробляються на замовлення і є власністю телеканалів, дійсно можуть забезпечити отримання економічних вигід для каналів. Неабияку роль при визначенні рейтингу телеканалу відіграє той контент, який вони демонструють у прайм-тайм – найактивніший час перегляду телебачення за добовий період. Зазвичай реклама у цей час коштує набагато дорожче, і телеканали намагаються ставити у сітку мовлення найбільш рейтингові фільми і передачі.

Висновки. Розглянувши глядацькі переваги та пріоритети в сучасному контенті українських телеканалів та їхні маніпулювання сучасними технологіями на глядача, ми виявили, що саме розважальна функція журналістики виходить на передову і впроваджує в соціум певні стандарти поведінки, транслює культурні здобутки та яскраво показує місце і роль людини в суспільстві. Останнім часом помітною є тенденція до розробки та впровадження якісних розважальних програм.

У статті загалом окреслена важливість ролі ведучого для пропаганди моральних цінностей. Стиль поведінки фахових та непрофільних журналістів в ефірі, на жаль, часто не найкращий. Варто згадати лише «голосний» проект «Пекельна кухня» та головного кухаря, який дозволяв собі жбурляти в конкурсантів чим заманеться, не кажучи вже про стиль спілкування цієї особи. Проте є й позитивні елегантні, етичні та естетичні ведучі, з яких можна брати приклад. Загалом, необхідно відзначити позитивні тенденції в сфері поширення культурних пріоритетів та здобутків через розважальні телепрограми в епоху глобалізації інформаційного простору, що дає великі шанси на безболісне влиття українських медіа у спільноту інтернаціональних комунікаційних систем.

Список посилань

-
- Здравомыслов, А.Г. ред., 1973. *Методологические и методические проблемы контент-анализа*, 1-2. Москва: Наука.
- Мкртычева, М.С., 2012. Кино как предмет социологического изучения: возможности и перспективы. *Теория и практика общественного развития*, 12, с.103-117.
- Найдьонова, О.Т. та Баришполець, Л.А. ред., 2008. *Медіа-культура населення України*. Київ.

References

-
- Mkrtycheva, M.S., 2012. Kyno kak predmet sotsyolohycheskoho yzucheniya: vozmozhnosty y perspektyvy [Cinema as a subject of sociological study: opportunities and perspectives]. *Teoriya y praktyka obshchestvennoho razvytyia*, 12, pp.103-117.

Naidonovoi, O.T. and Baryshpoltsia, L.A. eds., 2008. *Media-kultura naselennia Ukrainy* [Media culture of the population of Ukraine]. Kyiv.

Zdravomyslov A.H. ed., 1973. *Metodologicheskie i metodicheskie problemyi kontent-analiza* [Methodological and methodological problems of content analysis], 1-2. Moscow: Nauka.

© Барнич М., 2018

© Полтавцев А., 2018

Стаття надійшла до редакції 12.10.2018