

Рівненський державний гуманітарний університет  
Художньо-педагогічний факультет  
Кафедра івент-індустрій, культурології та музеєзнавства

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на здобуття освітнього рівня «Бакалавр»

на тему:

**Сучасна українська культура в засобах масової інформації  
Рівненщини**

**Виконав:** здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань 02 «Культура і мистецтво» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» 4 курсу Стецька Карина Олександрівна

**Науковий керівник:**  
канд. екон. наук, проф. каф.  
Матусевич Костянтин Миколайович

**Рецензент:** д. іст. н., проф.,  
Шеретюк Руслана Миколаївна

**Рівне, 2023**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗНАЧЕННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇХ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ</b> .....	7
1.1. Поняття та роль ЗМІ в популяризації масової культури .....	7
1.2. Правове регулювання, класифікація та функції ЗМІ.....	17
1.3. Тенденції відображення культурного процесу в сучасних ЗМІ.....	22
<b>РОЗДІЛ 2 ВІДОБРАЖЕННЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ РІВНЕНЩИНИ</b> .....	28
2.1. Засоби масової інформації Рівненської області.....	28
2.2. Культурні процеси в ЗМІ Рівненщини.....	31
<b>РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ</b> ...	44
3.1. Проблемні аспекти відображення сучасної української культури в засобах масової інформації Рівненщини .....	44
3.2. Напрямки удосконалення відображення сучасної української культури в Рівненських ЗМІ .....	51
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	57
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	60

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Засоби масової інформації (ЗМІ) – це комунікація (письмова, радіомовна чи усна), яка охоплює широку аудиторію. Це включає телебачення, радіо, рекламу, кіно, Інтернет, газети, журнали тощо. Саме ЗМІ відображають і створюють культуру.

Варто зауважити, що ЗМІ мають вагому роль не тільки для соціального, політичного чи економічного життя людей, але й для такого складного та своєрідного осередку як культурний простір. Саме медіа, повідомляючи про певні культурні процеси, події, сприяють подальшому розвитку культурного середовища, виявляють культурні інтереси суспільства і намагаються їх задовольнити. На думку дослідників (О.Гарматій, В.Галудзіна-Голубець), з якою варто погодитися, у новітньому соціокультурному осередку саме діяльність журналістів впливають на темпи культурної діяльності, хоча, водночас, є її продуктом. Наразі можна стверджувати про те, що сучасні ЗМІ – дуже впливовий інструмент соціалізації.

Саме журналістика, завдяки розвитку носіїв інформації та каналів поширення інформації, робить культурний простір доступним для найширших верств суспільства. Водночас на практиці часто спостерігаємо ситуацію, коли ЗМІ надають пріоритет не виданням культурологічного спрямування, а іншим явищам, автоматично визнаючи культурне питання «неформатним», «немодним», «несерйозним». Матеріали ЗМІ, що стосуються питань мистецтва, подій і культурних явищ, часто губляться в інформаційному вихорі, займаючи в ньому далеко не головні позиції. Такі тенденції відображення культурних нових простежуються і в регіональних ЗМІ, які також впливають на формування культури у жителів області, це стосується і Рівненської області. Враховуючи різноплановість висвітлення в ЗМІ Рівненщини культурних новин, а також написання матеріалу журналістами без освіти, які не володіють навиками та знаннями щодо відображення новин про культурну діяльність, виникла необхідність аналізу теми дослідження та розробки напрямки удосконалення

відображення сучасного українського культурного в Рівненських ЗМІ. Отож актуальним є питання дослідження сучасної української культури в засобах масової інформації Рівненщини.

*Аналіз використаної літератури.* Наукові розвідки, присвячені дослідження питання сучасної культури в ЗМІ, можна згрупувати наступним чином: тема культури в українських ЗМІ (О. Гарматій [5], С. Кісіль [5] досліджували основні тенденції подання теми культури в українських ЗМІ, В. Галудзіна-Голубець [6] досліджувала відображення в друкованих та мережевих ЗМІ про творчість українських модельєрів; В. Галацька [7] досліджувала аналітично-художню інтерпретацію картини світу в сучасній театральній журналістиці України; Н. Зражевська [18] присвятила дослідженню питань, що стосуються масової комунікації і культури; Т. Кузнецова [24] досліджувала транслявання національної культури сучасними ЗМІ; Д. Мокрушина [28] проаналізувала відображення культури у ЗМІ, ЗМІ в культурі (деякі міркування про дезорієнтацію у культурному українському просторі); Л. Мар'їна [26] досліджувала динаміку взаємодії журналістики та культури, Н. Седнева [44] визначила вплив ЗМІ на мовну культуру та мовний вибір сучасного громадянина України); засоби масової інформації як ефективні комунікації (А. Демідова [14] досліджувала ЗМІ як четверту неформальну гілку публічної влади; М. Єнін [17] досліджував сутність поняття ЗМІ; О. Макеева [25] аналізувала ЗМІ як суб'єктів правової комунікації; Н. Мороз [29] досліджувала роль ЗМІ у формуванні громадянського суспільства України; К. Пирогова [39] аналізувала арт-журналістику в системі комунікаційного простору; О. Савченко досліджувала сутність мас-медіа [43]; М. Фарбота [52] аналізував правовий статус ЗМІ в інтернет-середовищі; Х. Федорищак [54] досліджував місце та роль ЗМІ у сфері публічної політики); типологія ЗМІ (В. Московцева) [27]; інформаційний простір сучасної Рівненщини досліджували В. Виткалов, С. Виткалов [3]; А. Потапова [40].

Отже, аналіз спеціальної літератури показав, що наукові розвідки спрямовані на дослідження сутності ЗМІ, їх видової класифікації, впливу ЗМІ

на суспільство, відображення культури в українських ЗМІ, мають різноплановий характер відображення культурного простору, що дає підстави для узагальненого висвітлення питань культури в ЗМІ Рівненщини, що визначає актуальність теми дослідження.

*Мета дослідження* – продемонструвати відображення української культури в ЗМІ Рівненщини.

*Завдання дослідження:*

1. Охарактеризувати роль ЗМІ в популяризації масової культури.
2. Розкрити поняття ЗМІ, класифікацію та правове регулювання.
3. Проаналізувати тенденції відображення культури в сучасних ЗМІ.
4. Визначити ЗМІ Рівненської області.
5. Дослідити культуру в ЗМІ Рівненщини.
6. Проаналізувати проблемні аспекти відображення сучасної української культури в засобах масової інформації Рівненщини
7. Запропонувати напрямки удосконалення відображення сучасної української культури в Рівненських ЗМІ.

*Об'єкт дослідження* – культурний феномен в ЗМІ.

*Предмет дослідження* – відображення культурного простору в ЗМІ Рівненщини

*Наукова новизна роботи* полягає в тому, що узагальнено наукові розвідки присвячені дослідженню інформаційного простору Рівненщини; виявлено проблемні аспекти висвітлення культурного феномену в ЗМІ Рівненщини та запропоновано заходи щодо їх усунення.

*Практична значимість* – результати дослідження можуть бути використані для розроблення навчальних курсів з таких дисциплін як «Теорія культури», «Сучасна українська культура», «Сучасна культурна регіональна практика», для навчальних курсів підвищення кваліфікації працівників закладів культури.

*Структура дослідження.* Робота над дослідженням сформувала відповідну його структуру, що складається із *Вступу* (в якому розкрито

актуальність теми, визначено мету та завдання роботи, предмет та об'єкт наукового пошуку, проведено аналіз джерельної бази, визначено структуру дослідження), *Основної частини* (що складається з трьох розділів, у яких основна увага звернута на теоретичні аспекти дослідження відображення культурної сфери в ЗМІ Рівненщини та висвітлення ними культурних новин, проблемні аспекти висвітлення культури в ЗМІ Рівненщини та запропоновано заходи щодо їх усунення), *Заключної частини*, у якій підведено підсумки стосовно проведеної роботи. Загальний обсяг роботи - 64 сторінки, список використаної літератури нараховує 61 назву.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗНАЧЕННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇХ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ

### 1.1. Поняття та роль ЗМІ в популяризації масової культури

Простір культурних медіа в Україні та характеристики його інформаційного наповнення, на жаль, недостатньо обговорені в науковій літературі та потребують комплексної оцінки та аналізу. Водночас праці О.Іванової (літературна публіцистика) [24], В.Галацької (театральна публіцистика) [7], К.Пирової (художня публіцистика) [39] дають можливість зорієнтуватися в темі дослідження. Варто згадати працю Л.Мар'їної «Журналістика і культура: динаміка взаємодії», яка стала спробою аналізу культурних аспектів журналістики, її місця в глобальному контексті соціокультурної динаміки [26].

Темі культурної творчості присвячені праці багатьох зарубіжних медіаекспертів і вчених. Так, у книзі, заснованій на інтерв'ю з журналістами, які спеціалізуються на культурних питаннях, Джемма Гаріс аналізує їхні бачення того, якими мають бути медіатексти про культурні події [57].

Взаємопроникнення журналістики та культурного феномену є предметом наукового інтересу Тайлера Гріна, який, окрім наукової діяльності, також є редактором мистецьких блогів та активним співтворцем культури у провідних американських ЗМІ [56]. Як засвідчує аналіз останніх досліджень та публікацій, аспекти реалізації культурної тематики в українських друкованих та інтернет-медіа досі не були предметом окремого наукового дослідження.

Поняття «культура» універсальне, воно широко використовується у повсякденному житті, мистецтві та філософії. Вчені підраховали, що якщо у 1990-х роках існувало понад 500 визначень культури, то зараз їх вже близько 1000, але практично у всіх дефініціях відзначаються три основні значення цього слова:

- обробіток, творчість;
- освіта, виховання, розвиток;
- поклоніння чомусь.

Культурна сфера як суспільна система, що здійснює передачу соціального досвіду одного покоління іншому, поряд з іншими, здійснює реалізацію комунікації для людей з приводу виробництва та освоєння культурних цінностей. Цікаво і сучасно звучить розуміння напрямків сучасної культури:

- загальнолюдські незмінні цінності;
- національна класика як частина світової культури (вона особливо цінується у тому національному середовищі, де була створена);
- твори культури минулого та сучасності, що підтримуються одними культурними напрямками та відкидаються іншими;
- культурний потік – найширший шар, що безперервно змінюється, де можуть виявитися твори, які згодом стануть класикою, але переважно це масова література, приречена на забуття;
- раніше не затребувані цінності, які випередили свій час і лише тепер отримали аудиторію.

Доцільно зауважити, що ЗМІ є ефективним транслятором та регулятором культурного впливу.

Поняття «сфера культури» включає різноманітні організації, об'єднання, приватних осіб, які займаються культурно-просвітницькою, освітньою діяльністю, займаються організацією дозвілля та іншими суміжними напрямками.

ЗМІ - це публічне поширення різноманітних відомостей та інформації за допомогою різних технічних засобів. Варто зазначити, що до засобів масової інформації не належать стінгазети.

У Великій українській енциклопедії зазначено, що ЗМІ це: «платформи і канали, які збирають, обробляють та поширюють інформацію для масових та локальних аудиторій, використовуючи різноманітні технічні засоби. Йдеться



про газети, журнали, радіостанції, телеканали, інформаційні служби, онлайн-видання тощо» [17].

Відповідно до законодавчих актів ЗМІ є установами, створеними з метою відкритого, публічного поширення за допомогою спеціальних технічних засобів різноманітної інформації для будь-якої особи. Будемо розглядати засоби масової інформації як сукупність організаційних структур і каналів комунікації, які виробляють і поширюють інформацію, призначену для масової аудиторії [20].

Наразі все частіше під ЗМІ розуміється «мас-медіа»: «особлива соціальна система, призначена для регулярного виробництва, тиражування і розповсюдження інформації в суспільстві. Це засоби одночасної передачі інформації групі людей, тобто засоби масової інформації» [43].

Відповідно до ст. Закону України «Про медіа»: «медіа (засіб масової інформації) - засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою» [34].

Доцільно визначити роль ЗМІ в популяризації масової культури та впливу на дозвіллевий простір суспільства. Так, ЗМІ впливають на вибір громадян які культурні заходи відвідувати, а які ні, яку музику слухати, а яку не варто. Вплив ЗМІ не можна недооцінювати. Розглянемо, наскільки сильним є цей вплив на прикладі американського суспільства. Наприклад, у минулому столітті, коли в Америці панувала епідемія, ЗМІ не акцентували увагу на повідомленнях про епідемію, однак активно пропагували музику шведської співачки Дженні Лінд, яка покорила американське суспільство, яке замість того, щоб переживати тяжкі часи, пов'язані з хворобливим станом значної кількості людей, захопилися музикою. Популяризація музики шведської співачки було здійснено завдяки відомому на той час в США шоумену Барнуму, який зробив гучну рекламу співачці та її музиці [59].

Ще одним прикладом того, який сильний вплив мають ЗМІ на формування культурних вподобань суспільства, можна назвати приклад новин

про ідолів минулого століття – групу «Бітлз», адже новини про них лунали на всіх ЗМІ з різних куточків світу. Транслюючи популярність групи, їх музику, ЗМІ створило обрах ідеального рок-гурта, який подобався значній кількості людей на планеті, адже коли дана група відвідала США, а шоу з ними показали по телебаченню, яке подивилися 79 мільйони людей [59]. Така неймовірна кількість переглядів свідчить про те, що завдяки ЗМІ сформовано інтерес до даної груп та їх творчості, а також те, що ЗМІ впливають на формування культурної свідомості суспільства.

Важливим моментом у будь-якому обговоренні медіа та культурного простору є концепція популярної культури. Якщо культурний простір - це виражені та спільні цінності, погляди, переконання та практики соціальної групи, організації чи установи, то популярна культура - це медіа, продукти та погляди, які вважаються частиною основної течії даного культурного феномену та повсякденного життя простих людей. Розуміння сутності культурної тематики відрізняється для кожного члена соціуму. Так, для деяких членів суспільства різноманітні розважальні шоу - це поп-культура, а опера - культура [59]. І на таке розуміння сутності культурного простору впливають ЗМІ, як національні, так і регіональні, адже від того, в якому аспекті вони відображають новини зі сфери культури, в такому напрямку і формуватиметься уявлення членів суспільства про культурний феномен.

Варто виділити найбільш впливові ЗМІ, які функціонували в минулому столітті та які мали суттєвий вплив на розвиток культурної сфери – телебачення, радіо, текстові повідомлення, дещо пізніше – Інтернет. Так, протягом усього часу існування засобів масової інформації в США вони допомагали створювати та підживлювати інтерес, стрімке зростання знаменитостей і різноманіття культурних феноменів. Через рекламу в газетах, телевізійні трансляції в прямому ефірі чи інтегрований інтернет-маркетинг, власники медіа-індустрії допомагали формувати те, що цікавило суспільство [59]. Як і в США, так і в Україні, в тому числі і регіональні ЗМІ, повідомляли про культурні події, відомих співаків та співачок, особливо популярністю

користувалися концерти та музична творчість Алли Пугачової, Віктора Цоя, Миколи Гнатюка, Микола Мозгового, Лілії Сандулес, Іво Бобула, Алли Кудлай, Оксани Білозір, Володимира Удовиченко, Ніни Шестакової, Віталія Білоножко, Надії Шестак [48]. Щодо Рівненщини, то ЗМІ повідомляли про концерти та музичну творчість таких рівненських співаків: Олег Шак, Ігор Вяткін, Валерій Безсалов, Ірина Первушевська та ін.[55].

Культурний феномен відрізняється від іншого контенту новин тим, що реальність, яку вона описує, подвійно опосередкована: об'єкт, який опосередковує культурне висвітлення, вже є посередництвом реальності. Відображення річного циклу новин, що стосуються сфери культури слідує за схематизованими «псевдоподіями», створеними культурними установами. Наприклад, фестивалі, випуски книг, сезонні концертні тури відбуваються в певні моменти часу і складають одну культурну форму домінування над іншими. Медіа також можуть мати спеціальні структури для систематичного відстеження певних форм культури, наприклад, тематичні сторінки, додатки, що регулярно публікуються, або журналістські формати, присвячені одній формі мистецтва. Сезонні та редакційні моделі можуть спричинити значне зміщення, якщо як метод вибірки використовуються послідовні тижні. Ось чому сезонні коливання повинні бути усунені, наприклад, використовуючи побудований тиждень у вибірці.

Історично популярна культура була тісно пов'язана із ЗМІ, які запроваджували та заохочували до прийняття певних тенденцій. Такі медіа можна розглядати як законодавців культурного простору - людей або установи, які формували те, як інші думають, їдять, слухають, п'ють, одягаються тощо. Те, що відображували в своїх новинах ЗМІ мало величезний вплив і на самих творців культурного простору, якщо інформацію про них відображували в позитивному аспекті, то це створювало подальший розвиток співаків, гуртів тощо, це робило їх відомими, формувало їх аудиторію, однак, якщо ЗМІ відображувало певні негативні аспекти про певного культурного діяча, то це

мало вкрай негативні наслідки для таких діячів. До того ж, дана тенденція була притаманна як в ЗМІ національного рівня, так і ЗМІ регіонального рівня.

ЗМІ різних рівнів можуть допомогти зберегти культурний феномен життєво важливим, знайомлячи публіку з новими ідеями, музикою, програмами чи або ж продуктами. Але здатність впливати на культурні вподобання може коштувати доволі значних матеріальних ресурсів, адже традиційній медіа-моделі медіа-компанії виділяють великі рекламні бюджети на просування своїх найбільш перспективних проєктів. Тому ЗМІ, отримавши певні кошти від суб'єкта, котрий планує привернути увагу до культурної події, повинні всіляко рекламувати таку подію. Отже, це є одним із вкрай негативних аспектів, адже ЗМІ повинні бути незалежними структурами і висвітлювати новини з урахуванням журналістської етики, а не через те, що за це вони отримали кошти від зацікавлених сторін.

Наразі ЗМІ мають значний вплив завдяки Інтернету. Так, в минулому столітті ситуація була зовсім іншою. Багато населених пунктів мали лише три телевізійні канали, одну чи дві газети та одну чи дві домінуючі радіостанції. Рекламодавці, критики та інші діячі культурного простору мали доступ до величезної аудиторії через невелику кількість платформ масової комунікації. Однак наприкінці століття розвиток кабельного телебачення та Інтернету мало значний вплив на культурну сферу суспільства [59].

Традиційні ЗМІ більше не є єдиною домінуючою силою у створенні та просуванні тенденцій. Натомість інформація може поширюватися по всьому світу без будь-якої участі традиційних ЗМІ. Веб-сайти, створені непрофесіоналами, можуть щодня охоплювати більше людей, ніж велика авторитетні ЗМІ [59].

Електронна пошта та текстові повідомлення дозволяють практично миттєво передавати повідомлення через величезні географічні простори. Хоча особисте спілкування продовжує домінувати, електронна пошта та текстові повідомлення все частіше використовуються для прямої передачі інформації про важливі новини.

Окрім цього, зараз всі відомі діячі культури мають власні сторінки в соціальних мережах (наприклад, фейсбук, інстаграм, фейсбук), а також ютуб-канали, що дозволяє їм без посередників спілкуватись із прихильниками їхньої творчості, презентувати свої творчі здобутки та повідомляти про власні концерти, вистави, літературні вечори і т. п. Це стосується і рівненських діячів культури. Так, рівненські виконавці Skofka, NAZARIY, Микола Бобрик, Річард Гурич, Олександр Михайлов, гурт «Ot Vinta» також мають власні сторінки в соціальних мережах та повідомляють всю актуальну інформацію про свою творчість.

Завдяки описаних вище та інших ЗМІ цифрової епохи Інтернет став силою поп-культури, як джерелом аматорських талантів, так і джерелом просування аматорів. Проте традиційні медіа все ще зберігають великий контроль і вплив на розвиток культурної сфери, адже Інтернет лише дає можливість проявити себе, продемонструвати свої таланти молодим виконавцям, однак в подальшому, для розвитку власної кар'єри та популяризації, діячі культури все ж співпрацюють з традиційними ЗМІ. Наприклад, рівненський виконавець Микола Бобрик став відомим саме після участі в проекті «Голос країни», що транслюється на національному телеканалі «1+1» [2].

Мас-медіа - це комунікація - будь то письмова, трансляційна чи усна - яка охоплює широку аудиторію. Це включає телебачення, радіо, рекламу, кіно, Інтернет, газети, журнали тощо.

ЗМІ є значною силою сучасної сфери культури, адже певним чином відображають і створюють культурний феномен. Так, багато людей в соціальних мережах діляться новинами, котрі відображені у ЗМІ, які рекламують не тільки певний культурний феномен, а й ставлення до нього.

Нинішній рівень медіанасиченості існував не завжди. Ще в 1960-х і 1970-х роках телебачення, наприклад, складалося переважно з трьох мереж, громадського мовлення та кількох місцевих незалежних станцій. Ці канали орієнтували свої програми насамперед на сім'ї з двома батьками та середній

клас. Незважаючи на це, деякі родини середнього класу навіть не мали телевізора. Сьогодні можна знайти телевізор у найбідніших домівках, а кілька телевізорів - у більшості будинків середнього класу. Збільшилась не лише доступність, але й різноманітність програм із шоу, призначеними для будь-якого віку, доходу, походження та поглядів. Ця широка доступність і охоплення робить телебачення головним центром більшості дискусій у ЗМІ. Зовсім недавно Інтернет зріс у геометричній прогресії, оскільки все більше компаній і домогосподарств «реєструються» в соціальних мережах. Незважаючи на те, що телебачення та Інтернет домінують у ЗМІ, журнали, радіо, газети відіграють потужну роль у культурній сфері, як і інші форми ЗМІ [61].

Наразі можна виділити теорії щодо значення ЗМІ (як національних, так і регіональних): теорія обмеженого ефекту, теорія класового домінування та культурологічна теорія.

Проаналізуємо спочатку теорію обмежених ефектів. Теорія обмеженого ефекту стверджує, що оскільки люди зазвичай обирають, що дивитися чи читати, виходячи з того, у що вони вже вірять, медіа мають незначний вплив. Ця теорія виникла і була перевірена в 1940-1950-х роках. Дослідження, які вивчали здатність ЗМІ впливати на голосування, виявили, що добре поінформовані люди більше покладаються на особистий досвід, попередні знання та власні міркування. Проте медіа-«експерти» швидше схилили тих, хто був менш поінформованим. Можна виділити проблемні аспекти, пов'язані з даною точкою зору. По-перше, теорія обмежених ефектів ігнорує роль ЗМІ у формуванні та обмеженні дискусій і дебатів щодо проблем. Те, як ЗМІ формують дебати та які запитання ставлять представники ЗМІ, змінюють результат дискусії та можливі висновки, які люди можуть зробити. По-друге, ця теорія виникла, коли доступність і домінування медіа були набагато менш поширеними.

Далі розглянемо теорію класового домінування. Теорія класового домінування стверджує, що ЗМІ відображають і проектують погляди еліти меншості, яка їх контролює. Ті особи, які володіють і контролюють корпорації,

які виробляють ЗМІ, складають цю еліту. Такий контроль обмежує конкуренцію та ставить під контроль медіа, особливо ЗМІ [59].

Варто виділити проблему існування матеріальної зацікавленості власників ЗМІ. Так, більшість ЗМІ фінансуються за кошти реклами. Мережі націлюють програми на якомога більшу аудиторію, тому що чим ширше звернення, тим більша потенційна аудиторія для покупок і тим простіше стає продаж ефірного часу рекламодавцям. Таким чином, новинні організації можуть уникати негативних історій про культурну сферу, які фінансують великі рекламні кампанії в їхніх газетах або на їхніх станціях [59].

Культурологічна теорія, розроблена в 1980-х і 1990-х роках, поєднує дві інші теорії та стверджує, що особистості взаємодіють із ЗМІ, щоб створити власні значення з образів і повідомлень, які вони отримують. Ця теорія розглядає аудиторію як активну, а не пасивну роль по відношенню до ЗМІ. Одна частина дослідження зосереджена на аудиторії та тому, як вона взаємодіє з медіа; інший напрямок дослідження зосереджується на тих, хто виробляє ЗМІ, зокрема новини.

Аудиторія вибирає, що дивитися серед широкого спектру варіантів, обирає, скільки дивитися. Особи підходять до матеріалу, будь то письмовий текст чи медіа-зображення та повідомлення, вони інтерпретують цей матеріал на основі власних знань і досвіду. Таким чином, коли дослідники просять різні групи пояснити значення певної пісні чи відео, групи дають дуже різні інтерпретації на основі віку, статі, раси, етнічної приналежності та релігійного походження. Таким чином, хоча невелика еліта у великих корпораціях може здійснювати значний контроль над тим, що виробляють і поширюють інформаційні ЗМІ, особиста точка зору відіграє більшу роль у тому, як члени аудиторії інтерпретують ці повідомлення [59].

Варто відзначити, що ЗМІ можуть впливати на формування певного стереотипного відношення щодо культурного простору інших країн, які не завжди є позитивними. ЗМІ відіграють важливу роль у навчанні людей і знайомстві з деякими культурами, щоб уникнути стереотипів.

ЗМІ, відображаючи новини із культурної сфери інших країн можуть наголошувати на позитивних аспектах, відігравати важливу роль у формуванні культур різних суспільств у всьому світі та уникати упереджень і стереотипів. ЗМІ мають велику аудиторію, яка дає велику силу впливу на багато суспільних проблем. ЗМІ відстоюють соціальні проблеми та забезпечують спілкування та обмін позитивними культурними цінностями між різними суспільствами.

ЗМІ представляють інформацію про певний регіон культури всьому світу, тому дуже важливо, щоб інформація була належним чином досліджена перед подачею. Так, в Рівному відбувається багато фестивалів, концертів, вистав, змагань, тому регіональні ЗМІ мають змогу професійно повідомляти про дані заходи і рекламувати область на всю Україну.

Завдяки соціалізації різні суспільства можуть ділитися мовами, традиціями, звичаями, ролями та цінностями. За останні роки ЗМІ стали важливою соціальною силою, особливо для молоді. Якщо старше покоління розглядає ЗМІ як джерело розваг та інформації, то більшість молодих людей сприймають їх як ідеальну платформу для спілкування.

ЗМІ висвітлюють різні цінності та норми та можливі наслідки недотримання суспільних норм і цінностей. За допомогою ЗМІ суспільство може навчитися поводитися в різних обставинах відповідно до ролі та статусу. ЗМІ допомагають відобразити моделі поведінки, яких має дотримуватися суспільство та його члени [58], в тому числі і у сфері культури.

Отже, проаналізовано сутність ЗМІ та їх впливу на формування культурного феномену серед жителів країни та регіону. Наразі існує різноманітні ЗМІ – радіо, телебачення, газети, журнали, інтернет-видання, які по-різному відображають культурну сферу. Спільним для усіх ЗМІ є те, що вони впливають на формування дозвілєвого простору як жителів країни, так і жителів регіонів. В цьому питанні регіональні ЗМІ так само впливові, адже повідомляють суспільству про події з культурного простору з точки зору власного розуміння.



## 1.2. Правове регулювання, класифікація та функції ЗМІ

Проаналізувавши у попередньому параграфі сутність ЗМІ, а також їх вплив на суспільство та формування культурного феномену, доцільно з'ясувати правові підстави функціонування ЗМІ, їх класифікацію, а також функції, які вони виконують.

ЗМІ діють на підставі свідчення про державну реєстрацію, передбачають наявність постійно діючого спеціального апарату для планування, відбору, підготовки до розповсюдження чи виробництва інформації. Це професійно-бюрократичні організації, які відповідно до ліберально-демократичної моделі існують в умовах ринкової конкуренції та діють у публічній сфері в межах чинних правових норм [17].

Основні нормативно-правові акти, що регулюють діяльність ЗМІ в Україні:

- Закон України «Про інформацію» [32];
- Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [33];
- Закон України «Про медіа» [34];
- Закон України «Про авторське право і суміжні права» [35];
- Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [36];
- Закон України «Про доступ до публічної інформації» [37] та ін.

Доцільно зауважити, що електронні видання мають низку особливостей, порівняно з друкованими ЗМІ, які зумовлені специфікою розміщення інформації в мережі Інтернет, а саме:

- транскордонний характер розміщення інформації (можливість виникнення різної юрисдикції в учасників правовідносин, що здійснюються в мережі Інтернет);
- можливість анонімно розміщувати інформацію;

- можливість подання інформації у різних формах (текстовій, фото, аудіо-, відео-, інших зображень);
- можливість обміну інформацією між користувачами мережі Інтернет;
- зміни, виправлення, видалення інформації [52, с. 94].

В Україні були спроби врегулювати питання щодо визначення статусу онлайн-видань. З цією метою Кабінетом Міністрів України було затверджено постанову «Про Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів» з метою запровадження єдиної системи обліку електронних ресурсів. До національного реєстру включаються електронні ресурси (далі – е-ресурси) органів державної влади, органів місцевого самоврядування та інших юридичних осіб публічного права, доступ до яких здійснюється через телекомунікаційні мережі загального користування. Включення до Національного реєстру е-ресурсів приватної форми власності здійснюється на добровільних засадах [38]. Однак, реєстрація не створює жодних прав чи обов'язків у зареєстрованих суб'єктів, тобто юридичний статус Інтернет-видань залишається невизначеним.

ЗМІ охоплюють «традиційні» мовні ЗМІ:

- телебачення;
- радіо;
- кіно;
- компакт-диски або DVD-диски;
- друковані ЗМІ та інші інформаційні ресурси, зокрема Інтернет разом з іншими віртуальними послугами на зразок World Wide Web.

Засоби масової інформації є важливими і набули надзвичайної значущості в нашому суспільстві, тепер навіть важко уявити собі життя без телебачення, електронної пошти, сайтів обміну відеоінформацією, інтернет-порталів новин або блогів. Їх традиційна роль своєрідного вікна у світ постійно зростає [39].

Далі проаналізуємо класифікацію ЗМІ, яка відображена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

## Класифікація ЗМІ

№	Критерій класифікації	Види
1	За методом відображення дійсності	аналітичні
		інформаційні
		художньо-публіцистичні
2	За періодичністю виходу	ранкові
		вечірні
		щоденні;
		щотижневики
		щомісячні
		видання, що виходять за спеціальними нагодами
3	За засновником видання	урядові або регіональні урядові незалежні
		партійні та інших громадських організацій
		корпоративні
4	За метою видання	політичні
		суспільно-політичні
		розважальні
		спеціальні
5	За віком читачів	дитячі
		молодіжні
		для старших людей
		сімейні
7	За територією розповсюдження	транснаціональні
		центральні або всеукраїнські
		регіональні (обласні, міські, районні)
8	За мовною ознакою	одномовні
		багатомовні
9	За видом інформаційного продукту	газета
		журнал
		бюлетень
		альманах
		збірник
онлайн-видання		
10	Залежно від форми подання інформації	мультимедійні
		електронні
		друковані

Джерело: сформовано автором на основі [27; 17].

Одним з найбільш популярних сьогодні видів ЗМІ, який виступає абсолютним лідером у структурі дозвілля дітей та молоді, є телебачення. Майже кожна українська родина сьогодні має вдома телевізор. Соціологічні

дослідження доводять, що час перегляду телепрограм підлітками перевищує не тільки час спілкування з батьками, але й (якщо взяти так би мовити середньорічний показник) перебування підлітка у стінах того чи іншого навчального закладу. Найбільш молодим видом мас-медіа є мережа Інтернет [20].

Періодичне друковане видання - це видання, яке має постійну назву, поточний номер і виходить у світ не рідше одного разу на рік. До періодичних друкованих видань належать газети, журнали, альманахи та бюлетені.

Радіограма - сукупність періодичних аудіоповідомлень та передач, що мають постійну назву та виходять у радіоефір не рідше одного разу на рік. Радіограма також є своєрідним матеріальним носієм, що існує у вигляді фізичного електромагнітного поля, що відображає те чи інше аудіоповідомлення у формі сигналів певного частотного спектру.

Телеграма являє собою сукупність періодичних аудіовізуальних повідомлень і передач, що мають постійну назву і що виходять в телефір не рідше одного разу на рік. Телевізійні програми може бути: державні, приватні, регіональні.

Відео та кінохронікальні програми – сукупність періодичних аудіовізуальних повідомлень і матеріалів, що мають постійну назву і виходять у світ не рідше одного разу на рік. Відео та кінохронікальні програми існують у вигляді кіноплівок, відеокасет (інших матеріальних носіїв), на яких за певною технологією зафіксовано відео- та звукові сигнали.

Спеціалізовані ЗМІ - це та частина засобів, щодо яких законом встановлено спеціальні правила їх реєстрації або розповсюдження продукції цих засобів.

Інтернет. Мережеві ЗМІ є ті видання, які не мають друкованої версії і виходять тільки в Мережі. Мережеві ЗМІ включають: платні «стрічки» інформаційних агентств, політичні інформаційні сайти, сайти органів державних та наукових установ та інші.

Доцільно з'ясувати і функції, які реалізують ЗМІ, що відображені на рис.

1.1.

Окрім вказаних функцій, доцільно відзначити ще такі функції:

1. загальні функції:

- пізнавальна;
- забезпечення гласності, контролю та спостереження за діями суб'єктів влади;
- політичної соціалізації;
- формування громадянськості;
- підтримка або критика програм та діяльності держави, державних органів, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, партій тощо.

2. Специфічні функції:

- редагування;
- оцінки, що суттєво впливає на формування громадської думки та суспільних настроїв.



Рис. 1.1. Функції ЗМІ. Джерело: [12].

Отже, ЗМІ безпосередньо зумовлюють функціонування сучасного суспільства як у політичному, економічному, так і культурному сенсі. Важко уявити собі функціонування сучасного суспільства без засобів масової комунікації як радіо, телебачення чи Інтернет. Вони не тільки необхідні у суспільному житті, а й безпосередньо визначають її ідентичність. Тому питання про мас-медіа не зводиться до їхньої необхідності, а до того, чому вони служать і чому вони мають служити. Наразі існує чисельна кількість ЗМІ, яких можна класифікувати за методом відображення дійсності; за періодичністю виходу; за засновником видання; за метою видання; за віком читачів; за територією розповсюдження; за мовною ознакою; за видом інформаційного продукту; залежно від форми подання інформації. ЗМІ у своїй діяльності повинні керуватися чинним законодавством України та журналістською етикою, справедливо та об'єктивно відображати новини, в тому числі і про культурний простір. Однією з найважливіших функцій ЗМІ є просування культурного феномену.

### **1.3. Тенденції відображення культурного процесу в сучасних ЗМІ**

Протягом довгого часового періоду багато ЗМІ традиційно відображали культурні теми на останню шпальту в газеті або останню статтю в новинах. Багато визначних подій у мистецькому та культурному житті залишаються поза увагою громадськості, оскільки пріоритетом ЗМІ є донесення іншої інформації. Проблемою надання інформації про культур є також її перетворення на нескінченну серію рекламних акцій, причиною чого є «немодні» теми [15].

Ситуація змінилася через загальний розвиток інформаційного простору, а також події Євромайдану та АТО. Ці події не лише відновили фундаментальну роль культури у формуванні та просуванні цінностей та ідентичностей, які складають сучасне суспільство, але й чітко підкреслили активну та відповідальну роль журналістів, культурних критиків та інтелектуалів загалом.

Вони стали головними коментаторами та лідерами громадської думки. І не лише в Україні, а й у світових ЗМІ [53, с. 7].

Повідомлення на культурну тематику в різних ЗМІ мають свою специфіку. Зрозуміло, що газети ніколи не виграють у швидкісній конкуренції з електронними конкурентами. Виходом, на думку експертів, може бути представлення в друкованих ЗМІ більш глибокого аналізу подій у сфері мистецтва, різноманітних думок, оцінок, широкого обговорення місцевого матеріалу та створення привабливого продукту. Здатність видання реагувати на запити читачів стає критично важливою. Газети будуть читати, якщо вони містять вміст, який більше ніде не знайти. Слід звернути увагу на сильні сторони газети порівняно з іншими ЗМІ – наближеність до реципієнта та аналітичний характер. У газетах завжди можна прочитати якісні аналітичні матеріали, особливо в культурній сфері, де аудиторія має наводити аргументи та пояснювати ту чи іншу мистецьку подію [24, с.12].

Натомість електронні медіа характеризуються доступністю, високим ступенем інтерактивності, текст супроводжується більшими мультимедійними можливостями. А наявність візуальної складової та звукового супроводу сприяє кращому розумінню мистецького явища. Проте сама інформація часто подається спрощено, журналісти все більше тягнуться до інформаційних матеріалів, у яких легше знайти «сенсацію» [26].

Крім того, медіакультурні тексти у фахових (тематичних) виданнях та в ЗМІ суспільно-політичного характеру, мають відмінності. А. Пилипенко вважає, що характерною рисою спеціалізованих мистецьких видань є те, що контент створюється спонтанно, без наперед визначених якісних (тематичних) і кількісних (обсягових) матеріальних обмежень, і саме достатня кількість матеріалів складає видання. Матеріали розміщені у відповідних рубриках, але часто деякі з них навіть не намагаються створити структуровану ієрархію в розташуванні текстів [39].

У поданні культурної інформації масові видання часто акцентують увагу не стільки на конкретній події, скільки на головних аспектах навколо неї.

Якісні масові видання, розраховані переважно на читачів із високим рівнем освіти, широким світоглядом і вираженими естетичними смаками, наприклад, газета «День» та інтернет-видання «Українська правда», практикують спеціальні рубрики, присвячені культурі. Тематика матеріалів охоплює практично всі напрямки. За жанрами це переважно аналітичні видання великого обсягу. Якісні видання можуть собі це дозволити, оскільки читачі охоче сприймають таку подачу інформації. Манера викладу в цих виданнях не надто емоційна, лексиці властиві терміни, пов'язані з художнім середовищем [16].

Газета «День» є прикладом громадсько-політичного щоденника, який надає великого значення темі культури. У кожному номері в розділі «Культура» — щонайменше чотири статті, здебільшого супроводжувані світлинами з подій.

Отримати інформацію про культуру з популярних ЗМІ легко. У кожного з них також є окрема сторінка, присвячена культурному життю. Однак ці видання здебільшого зосереджують свою увагу не на елітарній, а більше на масовій культурі. Серед жанрів домінують інформаційні матеріали: інтерв'ю, репортажі та замітки. Аналітичні прогнози практично відсутні в цих публікаціях [16].

«Українська правда» є прикладом українського інтернет-видання, де культура відіграє важливу роль. Матеріали опубліковані в «УП.Життя». Донедавна тема культури існувала в окремому проекті «УП. Культура». З певних причин його закрили, і тепер відділ культури поповнюється не окремим штатом, а редакцією «УП. Життя». Питання культурного напрямку часто розглядається з точки зору його активних діячів. На сайті часто розміщуються матеріали, що стосуються історії культури, а також сучасних митців та їх мистецтва [5].

На жаль, спеціалізованих ЗМІ, присвячених культурі, небагато. Зараз на медіаринку досліджуваного суб'єкта домінують видання журнального типу, а також інтернет-видання.



Ринок українських друкованих ЗМІ практично не наповнений виданнями, які б компетентно висвітлювали питання культури та мистецтвознавства.

Газета «Культура і життя» – національний український тижневик – намагається професійно обговорювати актуальні проблеми культури та мистецтва в Україні. Його можна вважати одним із найавторитетніших культурологічних журналів в Україні. Видання тематично насичене, висвітлює різноманітні аспекти діяльності театру, музики, живопису, історії культури, народної творчості, літератури, кіно тощо. Це свідчить про масштабність актуальних проблем культури. Тематичний зміст відповідає шпальті газети. Рубрика про різні галузі культури - це щотижневий видання газети. Тематична палітра користується великою популярністю, тоді як форма подачі тексту вимагає різноманітності жанрів.

За дослідженнями С. Фіялки, у сучасному друкованому культурологічному виданні трапляються такі недоліки: недостатній або надмірний обсяг, відсутність чіткої структури тексту (абзаців, заголовків, висновків, узагальнень тощо), насиченість фактами: забагато, власні імена, дати, зайві деталі; погана якість друку або відсутність ілюстрацій; мовно-стилістичні недоліки, т. зв мовний академізм тощо [52, с. 9]. З іншого боку, інтернет-видання такого типу не мають таких недоліків. У текстах відсутній академізм, мова проста і позбавлена термінології, жанри майже завжди інформативні, іноді аналіз легко сприймається читачем

Оскільки Інтернет є невід'ємною частиною сучасної комунікації, варто сказати, що українських культурних сайтів у «глобальній мережі» більше, ніж у друкованих ЗМІ. Існують справжні культурні онлайн-видання в класичному розумінні цього слова, хоча деякі з них потребують кращого підходу до популяризації контенту [5].

Найповніше культурна тематика в Інтернеті представлена в спеціалізованих електронних виданнях. Концепція таких видань приваблює реципієнтів, публікації написані просто, доступно, доступно та цікаво. Такі

матеріали про музику, кіно та інші сфери мистецтва відкривають нових героїв, слідкують і формують тренди. Таких майданчиків в інтернет-просторі чимало.

Інтернет-видання «Cultprostir» – це інформаційно-аналітичний сайт про сучасне мистецтво та спосіб життя, інформаційне агентство, що займається культурними новинами; панель блогів художників, журналістів та лідерів думок; електронна бібліотека сучасного мистецтва, віртуальні галереї та виставковий зал сучасного мистецтва. Сайт плідно працює, висвітлюючи важливі події в українському культурному просторі та світові тренди. Акцент – на важливих суспільних процесах, новинах літератури, музики, кіно, театру та образотворчого мистецтва. Ресурс «Cultprostir» також ініціює культурні, освітні та соціальні проекти, дискусії та мистецькі проекти [4].

Інтернет-видання «Культпростір» наповнене легким та зрозумілим контентом, публікації мають переважно інформаційний характер, але водночас бракує якісного аналітичного матеріалу.

Слід звернути увагу на велику тематичну різноманітність цих ЗМІ. Видання про культуру представлено під заголовками: «Мистецтво», «Театр», «Кіно», «Музика», «Література», «Фотографія». На сайті є й інші рубрики, які також стосуються подій у культурному просторі: «Суспільство» висвітлює важливі суспільні процеси, що залежать від культурної складової; «Стиль життя» повідомляє «легкі» новини про цікаві відкриття чи незвичні мистецькі події; «Блоги» служать майданчиком для висловлення думок, висновків про явища в мистецькому просторі; «Рейтинги» публікують результати найкращих чи найгірших подій, діячів культури; «Атлас» має на меті показати досягнення творчих особистостей у галузі культури різних куточків України та світу.

Сьогодні, на жаль, питання культури залишаються поза належною увагою українських ЗМІ. У теле- та радіосюжетах відчувається брак торкання культурних питань. В інформаційних передачах їх кількість мінімальна, а цілісних і якісних програм, які стосувалися б виключно сфери культури, мало. В українському медіапросторі спостерігається така ситуація: матеріали на

культурну тематику не користуються такою популярністю, як на політику чи надзвичайні події.

Трохи кращою є ситуація з поданням культурної тематики в друкованих та онлайн-ЗМІ України. У багатьох друкованих та інтернет-ЗМІ культурі присвячено окремий розділ, який часто називають «Культура». І навіть якщо такого заголовка немає, дізнатися про найважливіші культурні події можна в розділах «Суспільство», «Актуально», «Погляд» тощо. Але для них роль культури можна звести до розваги, а сама тема стає притулком і орієнтиром, відправною точкою для багатьох початківців, які згодом планують займатися «серйозною журналістикою». Тенденцією українських видань також є те, що журналісти більше схиляються до інформаційних матеріалів, у яких легше створити «сенсацію». А сучасна культурна журналістика потребує ґрунтовних, об'єктивних і скрупульозних матеріалів, з оцінками та прогнозами [5].

Отже, відображено тенденції культурного процесу в ЗМІ, що включають: перенесення культурних тем на останню шпальту в газеті або останню статтю в новинах; культурна тематика в різних ЗМІ мають свою специфіку; у поданні культурної інформації масові видання часто акцентують увагу не стільки на конкретній події, скільки на головних аспектах навколо неї; незначна кількість спеціалізованих ЗМІ, присвячених культурному феномену; ринок українських друкованих ЗМІ практично не наповнений виданнями, які б компетентно висвітлювали питання культурної сфери. Варто відзначити, що наразі існує багато негативних моментів щодо відображення у ЗМІ культури, в першу чергу це певна фрагментарність, неповність, поверхневність, не систематичність.

## РОЗДІЛ 2

### ВІДОБРАЖЕННЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ РІВНЕНЩИНИ

#### 2.1. Засоби масової інформації Рівненської області

В рамках дослідження відображення культурного простору в ЗМІ Рівненщини, спочатку варто з'ясувати найвідоміші ЗМІ регіону.

До ЗМІ, які функціонують на Рівненщині належать:

1. ПП «Телерадіокомпанія «СФЕРА-ТВ»» [46].
2. ITV MEDIA GROUP [22].
3. ТОВ «Телерадіокомпанія Рівне1» [49].
4. Філія публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» регіональна дирекція UA: РІВНЕ» [51].
5. ТОВ «Радіо Трек» [50].
6. Газета «Сім днів» [9].
7. Газета «ОГО» [8].
8. Газета «Рівне вечірнє» [10].
9. Газета «Вісті Рівненщини» [12].
10. Газета «Рівне-Ракурс» [13].
11. Інтернет-портал «ЧаРівне.інфо» [23].
12. Сайт «ВСЕ» [47].
13. Rivne media [41].
14. «Агенція журналістських розслідувань» «Четверта влада» [1].

Доцільно проаналізувати найвідоміші ЗМІ. «Сфера ТВ» керується стандартами новинної журналістики у висвітленні політичних, культурних, релігійних, соціальних, міжнародних та інших конфліктних чи конкурентних ситуацій.

Позиціонує себе телеканалом, який характеризується: широким тематичним діапазоном, наявністю репортажів та журналістських розслідувань,

дотриманням високих журналістських стандартів, безперервною звіркою на відповідність етичним засадам кожного працівника телекомпанії [46].

На сайті телеканалу «Сфера ТВ» інформація структурована наступним чином: новини; програми; про канал ;реклама; контакти; телепрограма.

В розділі новини, окрім відображення новин зі сфери культури, канал також висвітлює новини про економіку, політику, спорт, новини Рівненщини, кримінал, суспільство, надзвичайні події, релігія, здоров'я, технології.

Далі проаналізуємо ITV MEDIA GROUP. Інформаційний портал [www.itvmg.com](http://www.itvmg.com) створений для тих, хто не має можливості дивитися телевізор або ж є прихильником текстів перед відео. Хоча і це не зовсім так.

Інформаційний портал поєднує у собі функції: телебачення; радіо; новинної платформи; розважальної платформи; соціальної мережі – бо є можливість висловити свою думку у коментарях до матеріалу.

Основу програмної концепції телеканалу «ITV media group» становлять інформаційні, дискусійні та освітні програми, що несуть українську ідею. Телеканал «ITV» веде мовлення у прямому ефірі з власної студії, здійснюємо багатокамерну зйомку розважальних та спортивних заходів із можливістю прямої трансляції, як на власний канал YouTube та сторінку Facebook, так і в ефір телеканалу «ITV media group».

Новини від ITV media group – це сучасний погляд на події, аналіз явищ та їх наслідків, оперативна інформація з усіх куточків області і не тільки. Новини від ITV media group – неупереджені, об'єктивні, актуальні й гарячі, прогресивні та людяні. Тут усе – від подій, що відбуваються щомиті, актуальних змін у законодавстві, аналізу їх впливу на життя українців до життєвих історій, які не залишать байдужим жодного глядача.

ITV media group активно працює над створенням авторського контенту. Вже сьогодні на медійних майданчиках ITV media group виходить понад 20 програм власного виробництва. Усі вони різнопланові, спрямовані для різних категорій глядачів [22].

«Рівне 1» - це відомий та популярний телеканал Рівненської області, який на своєму сайті відображує новини з різних сфери. Отож, окрім культурних новин, на сайті телеканалу можна знайти прочитати новини про проекти телеканалу, порадник для телеглядачів та відвідувачів сайту, новини на тему «Здоров'я», новини про м. Рівне, Рівненську область, політику, спорт, новини України та світу, новини що осіб, котрі потребують допомоги [49].

Суспільне Мовлення - найбільше незалежне медіа в Україні, до якого входять загальнонаціональні телеканали Перший та Суспільне Культура й канали Суспільного радіо (Українське Радіо, Радіо Промінь, Радіо Культура), а також 24 регіональні телерадіокомпанії.

На Рівненщині Суспільне - це телеканал Суспільне Рівне, Українське Радіо Рівне та цифрові платформи: суспільне новини; телеграм-канал; фейсбук-сторінка; інстаграм-сторінка; ютуб-каналі філії ; вайбер-спільнота [51].

ТОВ «РадіоТрек» - це перша рівненська радіостанція, котра функціонує ще з 1997 року. Варто підкреслити, що абсолютно всі програми даного ЗМІ власного виробництва, а це означає, що вони можуть повноцінно та об'єктивно відображати інформацію, в тому числі і новини зі сфери культури.

Випуски новин є щогодинними, також часто ведучі беруть інтерв'ю у відомих особистостей під час прямого ефіру що дає можливість повністю відобразити інформацію, новини, без подальших правок матеріалу.

Варто назвати відомі програми даного ЗМІ: «Музичний таксофон», «правильно українською», «Вікно в Історію», «Гаї шумлять», «Настрій вихідного дня», Хіт-парад «Shura TOP 40»

Ведучими радіостанції є Віталій Головецький, Алла Ліхачова, Влад Перязев, Ольга Радянська, Богдана Карц, Андрій Матвійчук та ін. [50].

Далі проаналізуємо перше приватне видання Рівненщини – «Рівне Вечірне». Мета даного ЗМІ у висвітленні різноманітних аспектів життя Рівненської області та України. Газета «Рівне Вечірне» виходить раз на тиждень ще з 21 вересня 1991 року.

«Рівне Вечірне» відображає рекламу, новини та інші дані інформаційного характеру через власні канали комунікації, до яких належить власний веб-сайт, газета, соціальні мережі.

Представниками «Рівне Вечірне» є Валентина Шах (головний редактор); Богдан Слонець (редактор веб-сайту); Жанна Пінчук (редактор онлайн-новин) [10].

Газета «Вісті Рівненщини» - комунальне видання, яке існує з 1994 року та інформує жителів Рівненської області про новини як державного, так і регіонального характеру, при цьому фокусує свою увагу щодо місцевих проблемних аспектів.

Основні рубрики ЗМІ: «Події», «Подробиці», «Звідусіль», «Суспільство», «Політика», «Освіта», «Бізнес», «Крок до здоров'я», «Правопорядок», «Спорт», «Культура» [10].

Отже, проаналізовано ЗМІ, які функціонують в Рівненській області, до яких належать: ITV MEDIA GROUP; «Сферат-ТВ»; «Телерадіокомпанія Рівне1»; Філія публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» регіональна дирекція UA: РІВНЕ»; ТОВ «Радіо Трек»; газета «Сім днів»; газета «ОГО»; газета «Рівне вечірне»; газета «Вісті Рівненщини»; газета «Рівне-Ракурс»; інтернет-портал «ЧаРівне.інфо»; сайт «ВСЕ»; Rivne media. Варто відзначити про відсутність спеціалізованого ЗМІ, присвяченого культурним питанням.

## **2.2. Культурні процеси в ЗМІ Рівненщини**

Репрезентації культурного явища зосереджуючись на окремих випадках опосередкованого мистецтва чи культури, наприклад, шляхом вибору одиниць аналізу, які складають репрезентації культурних явищ, організацій, осіб, особистих атрибутів, або рецепція творів, пов'язана з рецепційними дослідженнями, спроба зрозуміти змінну зрозумілість художніх творів шляхом ідентифікації - інтерпретаційних припущень, які надають їм значення для

різних аудиторій у різні періоди.. Ці дослідження мотивовані різноманітними інтересами наукових дисциплін, в рамках яких вони знаходяться розвинені і, таким чином, становлять дуже неоднорідну групу. Типові досліджувані культурні явища включають твори мистецтва; культура та розваги, такі як окремі фільми та телевізійні серіали; культурні зміни та явища, такі як глобалізація чи культурне розмаїття; а також призи, конкурси та. Дослідження культурного контенту також можуть бути зумовлені питаннями позамистецьких тем, таких як насильство в ЗМІ або, наприклад, соціальні проблеми. Питання етнічної приналежності, меншини та статі.

Рівень медіа-освіти, присвячений культурному феномену в газеті, є актуальним, оскільки культурний простір, можна розглядати як знак поваги та визнання культурного ритму в новинній організації. Кількісний аналіз контенту в газетах показує, що обсяг культурного контенту в газеті загалом зріс протягом останніх десятиліть, навіть якщо статті стали коротшими.

Хоча культурне висвітлення загального інтересу зазвичай зосереджувалося на контенті високого рівня та описувалося як елітарний, аналіз контенту вказує на те, що протягом останніх десятиліть форми дозвіллевого простору поступово стали більш інклюзивними. Ця «відкрита теза» підтримується поступовим включенням більш популярних форм мистецтва в культурну концепцію, таких як популярні та нішеві форми мистецтва та повсякденної культури. Таким чином, системи естетичної класифікації легітимізували форми мистецтва, які раніше були залишені поза межами журналістського канону. Крім того, різноманітнішими стали засоби зображення. Друковані газети прийняли більш випадкові, специфічні для газети формати для звернення до культурного простору, використовуючи більше зображень і візуальних елементів оповідання. Відповідно до тези про «узагальнення» або «новинознавство», газети також прийняли більш орієнтований на новини підхід, що призвело до інвестицій у розвиток репортажів у жанрі новин і акцент на описовому, а не на оцінювальному змісті.



Однак суб'єктивний, емоційний та інтерпретаційний елемент усе ще можна побачити в культурних репортажах, що відрізняє їх від важких новин.

Проаналізуємо проблематику висвітлення культурного простору в ЗМІ Рівненської області.

На сайті каналу «Сфера-ТВ» [46] у розділі «Новини» розміщений підрозділ «Культура», де публікуються новини культурного напрямку як Рівненської області, так і України. Зокрема, Сфера ТВ інформує про фестивалі, святкові концерти місцевого рівня, концерти відомих гуртів України, відомих співачок та співаків, нові таланти, культурно-освітні зустрічі, ювілеї літературних музеїв, переможців грантів учнів, перемоги письменників Рівнечини у різноманітних літературних конкурсах, реставрацію культурних об'єктів, театральні події, всеукраїнські конкурси для вчителів, марафони, культурні події міста та області, про нормативно-правові акти, що стосуються культурної сфери, міжнародні контракти з Юнеско, виставки (Рис. 2.1.).

## Культура



19.01.2023, 17:13 ● 281

З колядками та щедрівками: у Рівному лунали "Різдвяні піснеспіви" (ВІДЕО)



07.01.2023, 11:11 ● 454

У супроводі симфонічного оркестру. Гурт СКАЙ виступить у Рівному (ВІДЕО)



31.12.2022, 10:50 ● 393

Ідеальний подарунок до свят - квитки на концерт світового рівня у Рівному (ВІДЕО)



20.11.2022, 22:08 ● 432

Незважаючи на енергопостачання чи загрози з повітря, гурт СКАЙ виступить у Рівному (ВІДЕО)

Рис. 2.1. Культурні новини на телеканалі «Сфера ТВ». Джерело:[46].

Висвітлення культури в Сфера ТВ можна оцінити позитивно, адже відображено значне різноманіття культурних заходів. Періодичність висвітлення культури в Сфера ТВ – кожні 2-4 дні.

Далі проаналізуємо ІТВ. На сайті ІТВ [22] в розділі новини функціонує підрозділ «Культура». ІТВ інформує про різні концерти, культурні об'єкти Рівненщини, виступи бандуристів, виступи письменників, вистави для дітей та дорослих, підбірки українських фільмів та серіалів, квести, фестивалі, благодійні заходи, відкриття концертних сезонів (рис. 2.2.) та ін. Періодичність культурних новин від 1 до 7 днів.

Головна - Новини - Культура

## Культура



У Рівненській обласній філармонії покажуть музичну виставу для дітей

09.06.2023 15:00



У Рівненській обласній філармонії відбудеться авторський вечір Леоніда Репети

09.06.2023 11:07



Рівнян та гостей міста запрошують послухати флейтові твори австрійського генія

09.06.2023 11:00

Рис. 2.2. Сфера культури на телеканалі «ІТВ». Джерело: [22].

Далі проаналізуємо відображення культури на ТОВ «Телерадіокомпанія Рівне1». На сайті створений окремий розділ «Культура». «Рівне1» інформує про святкові дні та традиції, про благодійні культурні проекти, перемогу у конкурсах аматорських колективів, прем'єрні покази документальних фільмів, ювілеї створення книг (рис. 2.3.). Варто зауважити що висвітлюються не тільки культура, а й інші новини з інших сфер. Періодичність культурних новин – кожного дня. Зокрема, за квітень 2023 року зустрічаємо такі новини зі сфери культури на сайті «Рівне1»: про молоду художницю з Харківщини, яка продає

свої роботи на Рівненщині (30.04.2023); про традиції та свята 30 квітня (30.04.2023 та кожного дня); про виступ молодого камерного альянсу Nota Bene Chamber Group у Рівненській філармонії (26.04.2023); жителів Костопільської громади запрошують на арттерапію (25.04.2023); які культурно-мистецькі заходи відбудуться в Рівному наступного тижня 24-30 квітня (22.04.2023); у Рівному свій 80-річний ювілей великим сольним концертом відзначить Хор Верьовки (22.04.2023); всеукраїнську великодню виставку відкрили у Рівному (21.04.2023); у Дубенському замку представили виставку картин військового священника (19.04.2023); у рівненському зоопарку влаштують великодні показові годівлі тварин (15.04.2023); Асафатов знову завітає до Рівного із концертом (14.04.2023); у Португалії презентували поліську вишиванку минулого століття (14.04.2023); рівнян та гостей міста запрошують відвідати виставку писанок майстрині Вікторії Степанюк (10.04.2023); традиційні головні убори мешканців Рівненщини: у музеї відкрили виставку (09.04.2023); «Залізна Евакуація»: у Рівному на залізничному вокзалі відбудеться презентація книги (06.04.2023).

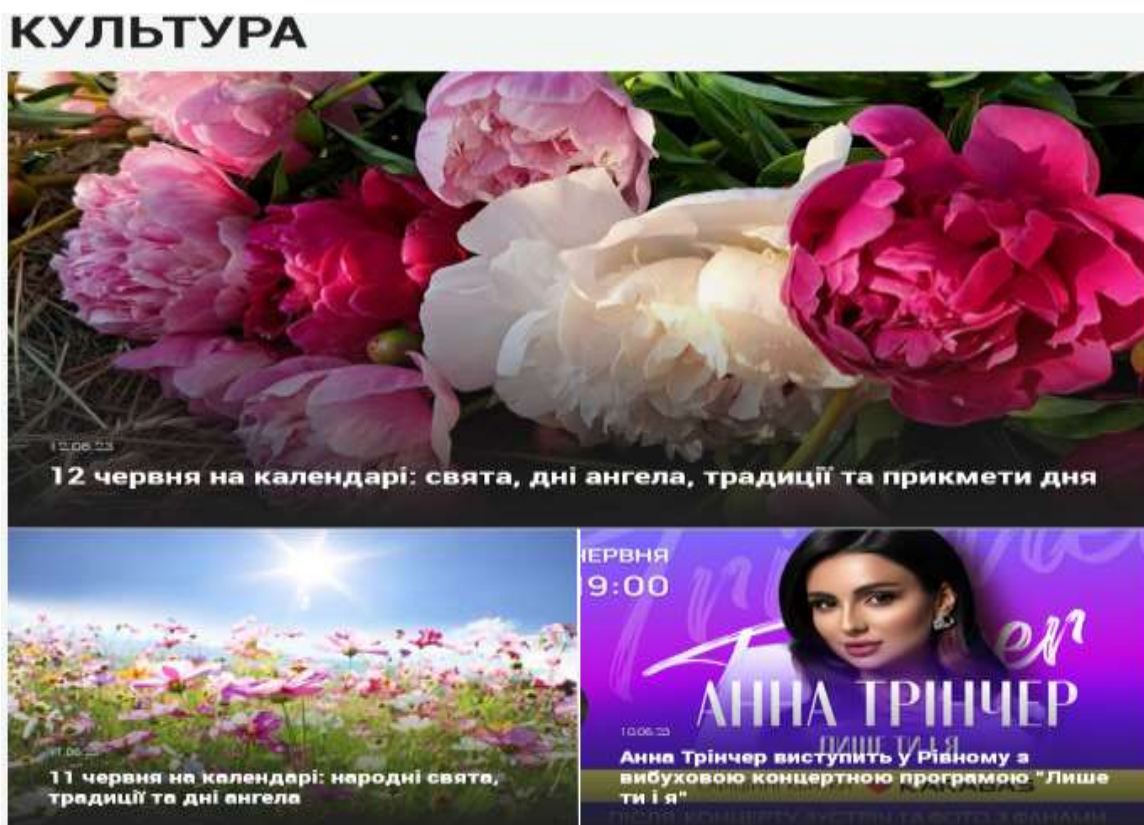


Рис. 2.3. Культура на сайті «Рівне 1». Джерело: [49].

Філія публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» регіональна дирекція UA: РІВНЕ«. Окремого розділу на сайті про Культуру немає. Новини загальні, змішані, тому важко зрозуміти які культурні події відбуваються чи вже відбулися в області. Культурні новини, відображені на сайті: співачка з Рівного випустила кліп на пісню про повернення військових з фронту (15.05.2023); патрульна з Рівного відвідує бійців як лікарняна клоунеса: історія Марії Бурдової (13.05.2023); у Рівному продають картини художників, щоб допомогти бригаді ЗСУ (12.05.2023); 37-й «BRAVE»: у Рівному анонсували традиційний міський забіг, як взяти участь (12.05.2023); створювали самі діти: у Рівному презентували збірку казок, перекладену шістьма мовами (12.05.2023); «Цвіт вишиванки»: з Волині на Рівненщину передали міжнародний рушник єднання (11.05.2023); «Русана» - історична будівля. Що далі буде з найстарішою мурованкою у центрі Рівного (10.05.2023); у Рівному погасили поштовий випуск марки «Гвардія Наступу» (09.05.2023); вперше з початку повномасштабної війни: Дубенський замок на Рівненщині відкрив усі експозиції для відвідувачів (08.05.2023).

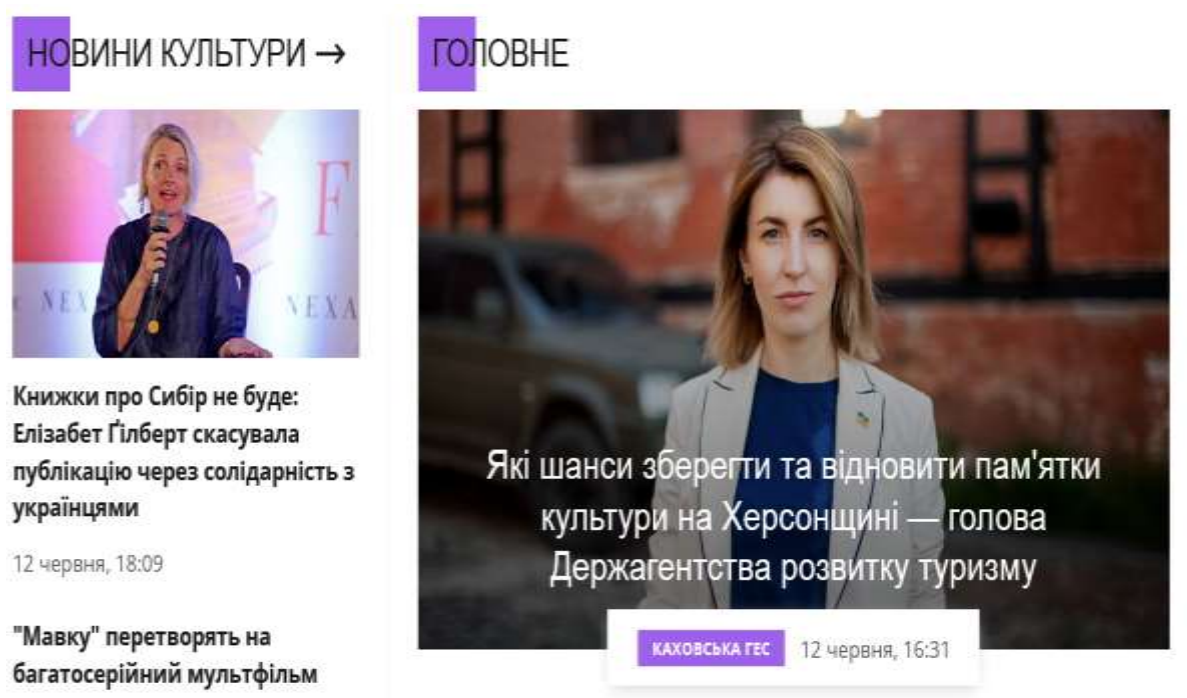


Рис. 2.4. Новини Суспільного. Джерело:[51].

Далі проаналізуємо відображення культури на ТОВ «Радіо Трек». Окремого розділу «Культура» на сайті немає. В категорії Lite відображаються новини зі сфери культури, які мають характер «жовтої преси», і відносяться до категорії «Шоу-Біз» (рис. 2.5.). Зокрема, за травень-квітень 2023 року простежуємо відображення таких новин про культуру: відомий російський актор несподівано заговорив українською, процитувавши «Океан Ельзи» (15.05.2023); «Ганьба чи крик душі»: виступ TVORCHI викликав суперечки серед українців (15.05.2023); переможницю Євробачення звинуватили у плагіаті (14.05.2023); Кіркоров не зумів «пролізти» на Євробачення і придумав цьому виправдання (12.05.2023); «Втрачене через війну дитинство»: 14-річна рівнянка виступила на Євробаченні з суперзіркою Рітою Орою (10.05.2023); «Соромлюся. Це мій комплекс меншовартості»: Тіна Кароль про свій виступ на Євробаченні у 2006 (09.05.2023); оце так минуле: чому Фреймут та Єфросиніна стали заклятими ворогами (07.05.2023); Жадан і Соловій закрутили роман: Вона молодша на 18 років. Він кидає дружину? (04.05.2023); Скандальна Верба розповіла, як заробляє собі мільйони в Інстаграмі під час війни (30.04.2023).



**11 ЧЕРВНЯ**

21:30 Брежнева на сцені заявила, кому донатити зароблені гроші: росіяни б'ються в істериці (ВІДЕО)

18:00 «Спілкуємося так, як захочемо»: Кошовий прокоментував «російський» тік-ток своєї доньки (ВІДЕО)

**09 ЧЕРВНЯ**

22:40 Ще один спортсмен: Шакіра крутить з чемпіоном «Формули-1»

**08 ЧЕРВНЯ**

20:40 Зеленський вперше зізнався, де перебувають його діти під час війни

**07 ЧЕРВНЯ**

17:20 Достойна морда цієї країни: на росії обрали нову місіс-2023. Її фото без фотошопу шокували навіть росіян

Рис. 2.5. Відображення культури на сайті «РадіоТрек». Джерело: [50].

Далі проаналізуємо відображення новин зі сфери культури в газеті «ОГО». Окремого розділу «Культура» на сайті немає. В категорії Lite відображаються новини зі сфери культури, а саме в підрозділі «Афіша».

## Лайт



Рис. 2.6. Новини зі сфери культури в газеті «ОГО». Джерело: [8].

Зокрема, за травень-квітень 2023 року простежуємо відображення таких новин про культуру: афіша культурних заходів на потреби ЗСУ; анонс повернення співачки Юлії Белей; презентація міні-альбому співачки WIENU; співак GREMO презентував нову пісню; відображення про 10 Ювілейний Фестиваль водного туризму, який відкриває реєстрацію для учасників; запрошення на захід від Рівненського обласного краєзнавчого музею; афіша культурно-мистецьких заходів в обласних закладах культури і мистецтва на 15-21 травня; благодійний тур столичного Brutal Death Metal гурту Schizogen пронесеться Україною та охопить 12 міст, концерт в Рівному відбудеться 10 червня 2023; Олег Фідельський презентував новий трек [8].

Проаналізувавши новини зі сфери культури, що відображені на сайті газети «ОГО», можна їх згрупувати таким чином:

- анонс культурних подій в м. Рівне та області;
- новини про випуск пісень співаками;

Вцілому, відображення культурної сфери є поверхневим. Негативним аспектом є те, що відсутня окрема рубрика «культура».

Далі проаналізуємо яким чином висвітлюють культурні події в газеті «Рівне вечірнє». На сайті представлений окремий розділ «Культура». Де відображуються новини про спідвеї, культурні благодійні заходи, перемоги на конкурсах жителів Рівненщини, виставки, фестивалі та ін. Періодичність культурних новин – 2-3 дні.

За травень-квітень 2023 року простежуємо відображення таких новин про культуру: Рівне відвідала письменниця Світлана Талан; У європейському дворіку Рівного відбудеться День транскордонного партнерства; співачка та поетеса з Рівного Валентина Люліч, прокурорка, що нині перебуває у декретній відпустці, написала пісню «Сивина» на вірш поета Юрія Берези; важливість виступів українських виконавців за кордоном; У громаді на Рівненщині — виставка вишивок місцевих майстринь; «Батьківщина-Мати» у Києві отримає Тризуб змість герба СРСР; Навіщо на Поліссі наряджають могильні хрести? У Рівненському зоопарку - 20-тисячна гостя; Книгу рівненського письменника та поета переклали іспанською та видали в Аргентині.

## КУЛЬТУРА

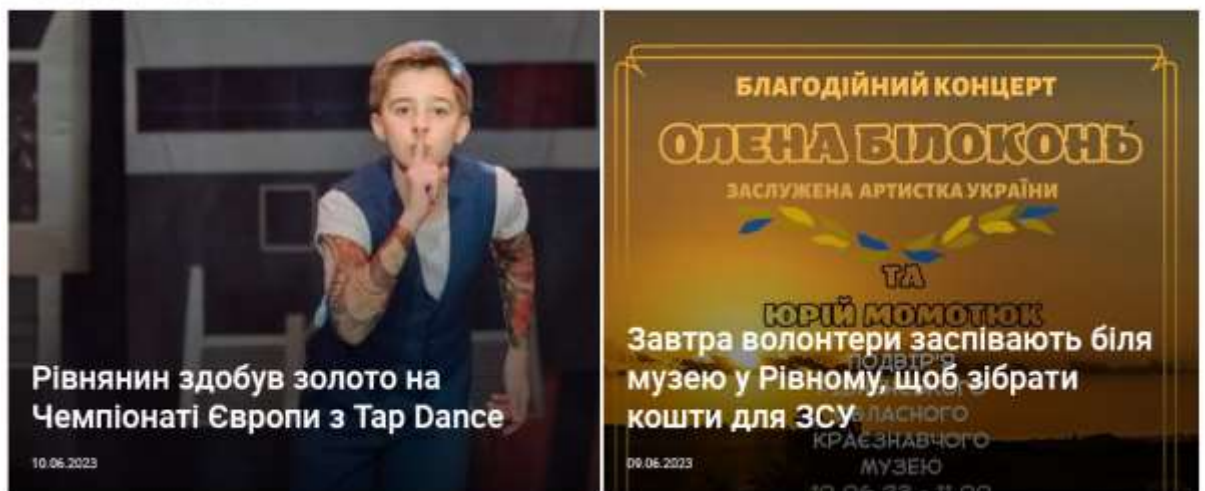


Рис. 2.7. Новини зі сфери культури в газеті «Рівне вечірнє». Джерело:

[10].

Далі проаналізуємо висвітлення культурних новин в газеті Газета «Вісті Рівненщини». На сайт газети створені окрема рубрика «Культура», де відображають з періодичністю 1-2 дні про: концерти, виставки, творчі вечори, сучасні українські фільми, перейменування вулиць і ін.[12].

Зокрема, за травень-квітень в рубриці «Культура» відображено новини про: легендарний дитячий оркестр «Смига» із Рівненщини, який відзначив 50-річчя; «Шляхами наших перемог» - в Острозі відбулася особлива екскурсія; Казки рівненських школярів вийшли шістьма мовами; Ріта Ора на «Євробаченні-2023» виступила разом з юною біженкою з Рівного; «З вірою в майбутнє»: вихованка спецшколи на Кореччині стала лауреаткою творчого конкурсу; У Рівному презентували книгу про історії українців під час війни – «Історія нескорених»; У Рівному розпочався восьмий сезон піших екскурсій вулицями міста; у Рівному планують створити мурал із зображенням В'ячеслава Чорновола [12].

Варто відзначити, що на сайті газети «Вісті Рівненщини» відображуються різнопланові новини про культурні події як міста Рівне, так і області.

## Культура



04 червня, 20:00

Сьогодні у Сарнах водили  
Куста



02 червня, 12:00

Феєричний концерт  
"Єднаймося у вихорі танцю"  
відбувся у Рівному

Рис. 2.8. Новини зі сфери культури в газеті «Вісті Рівненщини». Джерело: [12].



Далі проаналізуємо відображення культурних новин в газеті «Рівне-Ракурс». На сайті газети відсутня окрема рубрика «Культура», новини зі сфери культури відображені в рубриці «Ракурс культури і освіти» (рис. 2.9.). Культурні новини висвітлюються в газеті раз в тиждень. Проаналізуємо культурні новини, котрі відображені на сайті за травень-квітень 2023 року: Відпочинок у лісі: де провести безпечний вікенд на природі?[13]. Наразі ці всі новини, які газета «Рівне-Ракурс» вважає за необхідне висвітлити зі сфери культури. З цього можна зробити висновок, що для редакторів та власників даної газети культура – це просто відпочинок на природі, яка не має ніякої цінності, це проведення вільного часу за містом.



Рис. 2.9. Новини зі сфери культури в газеті «Рівне-Ракурс». Джерело: [13].

Далі проаналізуємо як відображені новини культури на сайті Західноукраїнського інформаційного порталу PRESS-ЦЕНТР. Відразу варто зазначити, що рубрика «Культура» відсутня, як і інша рубрика, яка відображала окремо новини зі сфери культури. Новини культурного простору не відображено, і взагалі новини на даному інформаційному порталі з'являються дуже рідко.

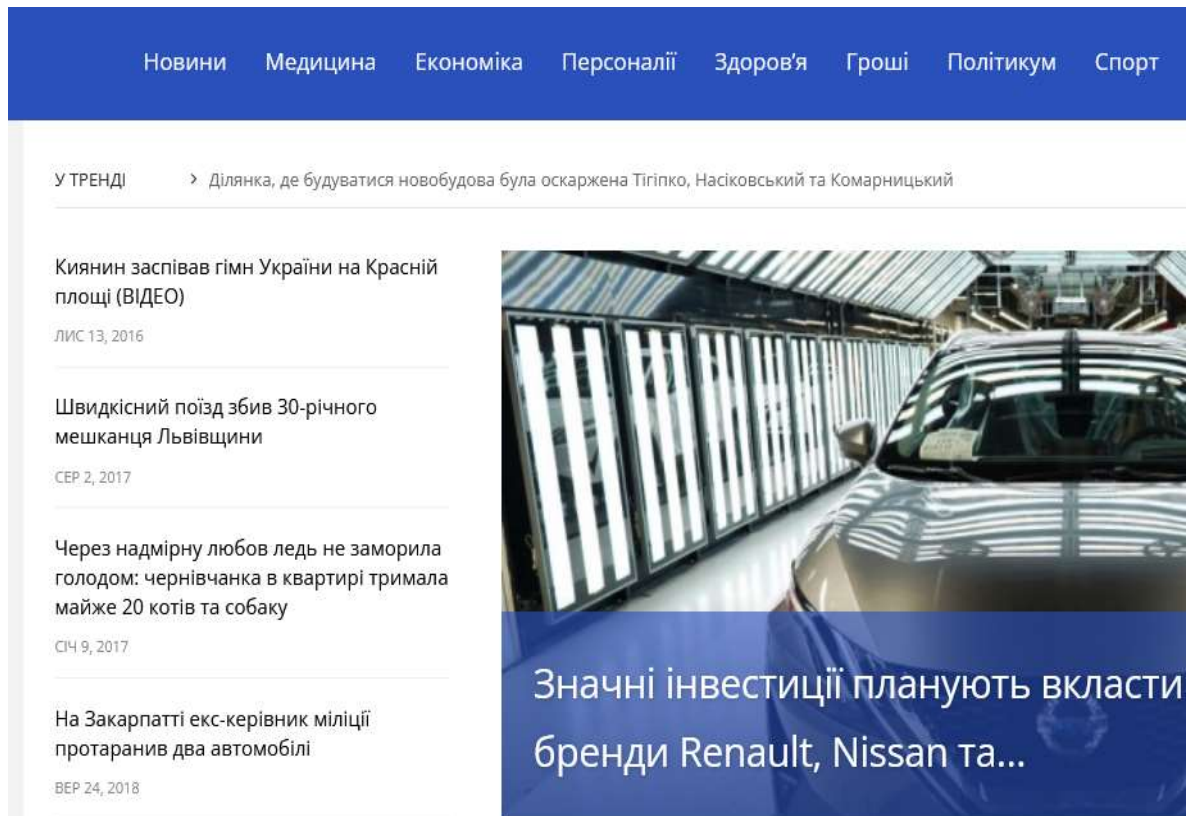


Рис. 2.10. Новини зі сфери культури на сайті Західноукраїнського інформаційного порталу PRESS-ЦЕНТР. Джерело: [21].

Наступним ЗМІ, який будемо аналізувати щодо відображення новин зі сфери культури є Інтернет-портал «ЧаРівне.інфо» [10]. Культура відображена в рубриці «Анонси» та в рубриці «Новини», де висвітлюється з періодичністю 1 раз в тиждень. За квітень-травень 2023 року в газеті висвітлено про такі події: У Рівному відбулася святкова імпреза «Князі Любомирські на Рівненщині»; Легендарний рівнянин став обличчям бренду Indposhiv; Рівненський театр ляльок створив проєкт присвячений тваринам, що постраждали через війну; Під час «Музейних гостей» розіграють картини художників, а зібрані кошти передадуть взводу «РІВНЯНИ-ГОНОР»; У Рівному відбудеться концерт Анни Трінчер.

Далі проаналізуємо висвітлення культурних новин на сайті «Все» [47]. Відразу слід зауважити, що окремої рубрики «Культура» на сайті немає. Новини зі сфери культури можна простежити в рубриці «Афіша» та під час

прочитання всіх новин на сайті. Щодо культурних новин за квітень-травень 2023, то їх зовсім не багато, більше політичних та економічних, однак висвітлюються такі новини: Після першого півфіналу Євробачення букмекери змінили прогнози; Як букмекери оцінюють шанси України на «Євробаченні-2023». Як бачимо, редактори, автори новин вважають, що найголовнішими культурними подіями є Євробачення, адже більше жодних інших новин про культурні заходи, які відбулися або відбудуться в м. Рівне чи області немає.

Наступним ЗМІ, який проаналізуємо щодо відображення новин зі сфери культури є Rivne media [41]. Рубрика «Культура відсутня», однак частково культурні події рівного опубліковуються в рубриці «InstaRivne» та «Новини». Однак рубриці «InstaRivne» новини зі сфери культури були опубліковані ще в 2021 році, після того в даній рубриці «свіжих» новин немає. Це свідчить про те, Rivnemediа не надає важливого значення культурі, культурному розвитку населення Рівненщини, адже на їхньому сайті не можна знайти новин про культурні події, що вже відбулися або відбудуться в майбутньому.

Отже, проаналізовано відображення культурного простору в ЗМІ Рівненщини, які мають свої особливості, позитивні та негативні аспекти. Лише декілька ЗМІ можна виділити з цього списку, які ефективно, цілеспрямовано та продуктивно працюють над відображенням культури – це «Вісті Рівненщини», «Рівне1», «Рівне вечірне». Однак через брак освіти журналісти непрофесійно висвітлюють новини культурного простору, що становить проблему для подальшого розвитку інформаційного культурного простору.

### РОЗДІЛ 3

## ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ

### 3.1. Проблемні аспекти відображення сучасної української культури в засобах масової інформації Рівненщини

Проаналізувавши в попередньому розділі відображення освітнього простору в ЗМІ Рівненської області можна виділити як позитивні, так і негативні аспекти. Зокрема, лише декілька ЗМІ надають актуальну, своєчасну інформацію про новини зі сфери культури (рис. 3.1.).

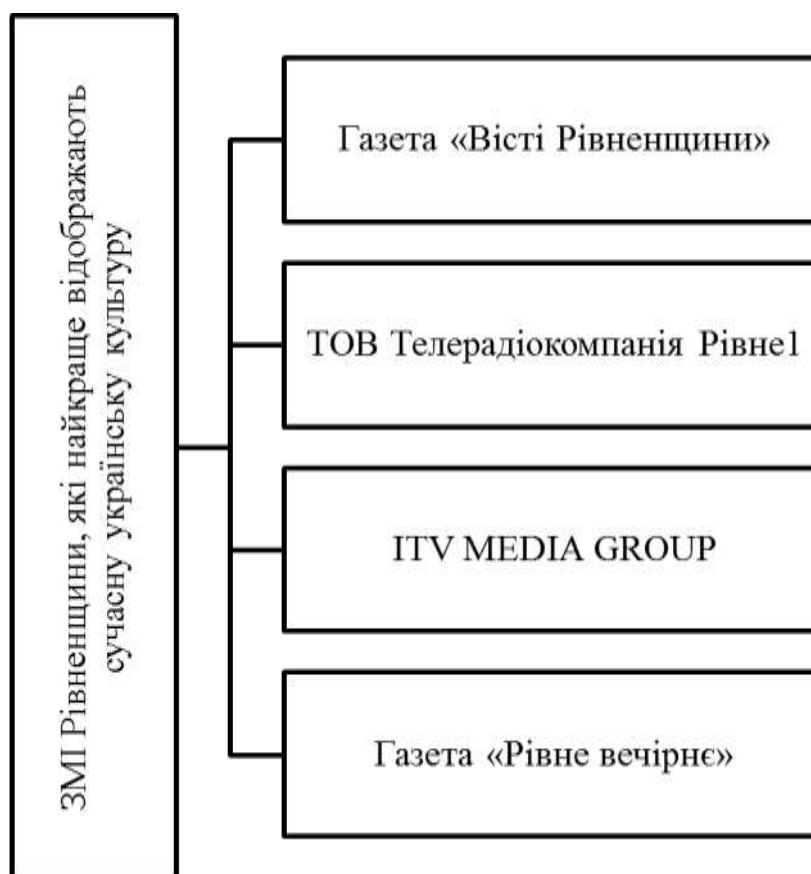


Рис. 3.1. ЗМІ Рівненщини, які найкраще відображають сучасну культуру

Проблемні аспекти відображення сучасної української культури в засобах масової інформації Рівненщини включають такі питання як:

1. нестача звертання до культурного феномену;

2. відсутність рубрики «Культура» на сайтах ЗМІ;
3. в деяких ЗМІ культурний простір подається зовсім в іншому аспекті, це відомості про особисте життя зірок, їх відпочинок тощо через відсутність журналістської компетенції авторів.
4. відсутність об'єктивного розгляду, ґрунтовних матеріалів, оцінок і прогнозів у культурі;
5. жанрова проблема.

Розглянемо детальніше таку проблему як нестача звернення до питання культурного феномену. Так, деякі ЗМІ взагалі не висвітлюють питання культури на своїх сайтах, що є неприпустимим, адже інші новини, такі як політика, економіка, туризм висвітлюються доволі активно. Звісно, що політичні новини є найцікавішими для аудиторії, однак якщо не будуть відображатися культурні новини, то як населення Рівненщини буде розвиватися в культурному плані, збагачувати власний духовний досвід, якщо навіть найпопулярніші ЗМІ області не зазначають які культурні події на території міста Рівне та області відбулися, які відбудуться, які культурні діячі відвідають територію нашої області, які вистави, фестивалі, ярмарки відбуваються. Так, більшість ЗМІ все ж відображають культурні новини, подають анонси, однак не висвітлення культурних новин наразі не є припустимим. До того ж, зараз багато культурних заходів спрямовані на збір коштів для ЗСУ, для поранених бійців чи на реабілітацію поранених захисників, тому такі важливі події обов'язково повинні бути донесені до жителів Рівненщини, адже є багато людей, які хочуть приймати участь в таких заходах.

Ще однією проблемою є відсутність рубрики «Культура» на сайтах ЗМІ. В більшості ЗМІ новини з культурної сфери відображаються або просто в загальних новинах (стрічка новин), або в рубриці «Афіша». Однак це можна назвати недоліком висвітлення культурних новин, адже в стрічці новин дуже багато різноманітних даних з різних сфер життя і людина, котра хоче дізнатися про певний культурний захід просто не зможе перечитати весь новинний дайджест навіть за день, та й їй не буде це цікаво. Однак зовсім інша справа,

коли «культурні новини» відображено в однойменній рубриці. Це дає можливість відразу ознайомитися з культурними подіями міста та області, дізнатися, коли вони будуть відбуватися, ознайомитися з тематикою дійства, з учасниками заходу. Однак навіть таким чином культура представлена в розважальному аспекті, зазвичай такі новини формують автори-початківці, які не розуміють цінності культури і просто подають інформацію про певні культурні події, а такий підхід не може зацікавити потенційного відвідувача прийти на захід, тому що сам відвідувач, коли читає такі новини, не розуміє всю цінність даного заходу. Тому доречно усім ЗМІ на своїх сайтах створити окрему рубрику «Культура», де будуть розміщувати новини зі сфери культури, і ні в якому разі не розміщувати інші новини.

Слід розглянути детальніше таку проблему як представлення культури в ЗМІ в форматі «жовта преса». Жовту пресу ще називають бульварною пресою. Вона спеціалізується на чутках, сенсаціях (нерідко уявних), скандалах. Інформація в подібних виданнях виступає не як духовно-практичне знання, а як розважальний товар. Більшою мірою споживач влаштований так, що обирає ті видання, де є три основні речі: кров, секс та гроші. Саме цього й не позбавлена жовта преса, навпаки, всього цього надміру в таких виданнях. Завдяки жовтій пресі люди ніби підглядають у замкову щілину за своїми кумирами.

Термін «жовта преса» виник США наприкінці XIX століття у 1896 р. карикатурист Річард Фелтон Аутколт намалював персонажа на ім'я «Жовтий малюк» («Yellow kid»), героя коміксів та карикатур. Своїм жовтим кольором Малий був зобов'язаний китайсько-японській війні 1895: карикатура пародіювала японський мілітаризм, і герой мав яскраво виражені азіатські риси. Через цю карикатуру виник судовий розгляд між двома великими журналами New York World та New York Journal. Пізніше редактор одного з видань, що конкурує, назвав ці журнали «жовтими». Таким чином, спочатку «жовтими» називалися видання, які друкують комікс із певним героєм. Пізніше ця назва отримала інше тлумачення Сучасна «жовта» (або «бульварна») преса спеціалізується на чутках, плітках, сенсаціях, скандалах.

Сенсаційність, прикладом якої є жовта журналістика, викликає занепокоєння з 20 століття. Саме під час цього етапу заклик до соціально відповідальних ЗМІ став активним, оскільки вважалося, що преса увічніює культуру безвідповідальності. Зараз – це «ринкова журналістика» – надання пріоритету дрібним новинам, певним видам макетів, розмірам заголовків, покращення фотографій, кричущі кольори, нерелевантні та похмурі фотографії. Ціль цієї тактики полягала в тому, щоб звернутись до масової аудиторії як до розваги, водночас применшуючи фактичну та об'єктивну інформацію. Починаючи з електронних медіа, це найважливіший засіб масової інформації, що сприяє розквіту жовтої журналістики.

Варто визначити, що багато читачів, телеглядачів, радіослухачів цікавляться особистим життям відомих культурних діячів, їм цікаво з цим зустрічаються/живуть відомі особистості, де проживають, де відпочивають, а також цікаво читати плітки чи дивитися телесюжети про це. Однак, якщо ЗМІ і далі будуть висвітлювати культурні новини як жовту пресу, то про який культурний розвиток населення може бути розмова? ЗМІ повинні переглянути свою політику щодо відображення новин зі сфери культури в такому форматі, адже це вкрай негативно впливає на формування позитивного відношення культури та потенційного культурного розвитку населення.

Ще однією проблемою у відображенні ЗМІ питання культури є відсутність об'єктивного розгляду, ґрунтовних матеріалів, оцінок і прогнозів у культурі. Зазвичай питання культури відображено як звичайний опис події, що вже відбулась або відбудеться, без будь-якого аналізу, об'єктивного розгляду, тим паче без оцінок і прогнозів. Однак культурна сфера є тією сферою, яку не можна зневажати, її також потрібно вивчати, аналізувати, розуміти який культурний напрямок в пріоритеті, а який потрібно змінити, як культура впливає на населення, як ЗМІ впливають на жителів Рівненщини тощо. Не можна недооцінювати аналітичність, навіть у сфері культури. Адже без зрозуміння, яким чином наразі представлена культур в регіоні, неможливо розуміти її подальший розвиток. До того ж, при виявленні, наприклад, факту,

що населення більше цікавиться культурними новинами, що представлені у формі жовтої преси, то слід такі новини усувати і замінювати подачу новин по-іншому, тому що майбутня культура як регіону, так і держави залежить від того, яким чином зараз молодь зрозуміє для себе культуру і репрезентуватиме її в майбутньому.

Ще одним проблемним аспектом відображення сучасної української культури в засобах масової інформації Рівненщини є жанрова проблема. Так, інтерв'ю в новинах зі сфери культури з упором на творчу діяльність зустрічаються набагато рідше. Вони мають популяризувати той чи інший вид культури, роз'яснити невідомі для читача речі. Інтерв'ю, присвячене виключно культурі, за досліджуваний період зустрілися не більше 3 разів. Тією чи іншою мірою особисте життя, питання фінансів, відносин із колегами торкаються кожного з них.

Жанр репортажу у культурному середовищі також зустрічаються не часто. У процесі дослідження було з'ясовано, що особливою популярністю та цікавим підходом вирізняються репортажі з концертів. Репортаж у текстовому форматі завжди супроводжується фотографіями. У досліджуваних ЗМІ їх у середньому налічується від 15 до 20. Текст обов'язково структурується та розбавляється підзаголовками. Аналітичні жанри, наприклад, трендові статті та коментарі, у процесі дослідження контенту не виявлено. Через свою специфіку та особливі риси в сучасному медіапросторі дані жанри не користуються популярністю. Сфера культури перестала бути винятком: інформаційні жанри тут повністю поглинають аналітичними. Насамперед, це пов'язано з масовою спрямованістю культурної тематики у досліджуваних медіа. Вузькі пласти культури та науковий підхід не близькі більшості аудиторії, тому редактори наповнюють сайти «легшою» для сприйняття і максимально простою для прочитання інформацією.

Серед художньо-публіцистичних жанрів особливе місце у культурній журналістиці посідає портрет. Жанр портрета хоч і не надто популярний, проте зустрічається на теренах сучасних ЗМІ. У цьому форматі життя людини



(переважно культурного діяча: актора, співака, сценариста та інших) виявляється через призму його професійної діяльності. Якщо йдеться про людину, яка нині живе, пов'язана з культурним середовищем, то основний фокус матеріалу потрапляє на особисте життя та інтригуючі факти біографії. Часто вони приурочені до дня народження або важливої дати в житті діяча культури та мистецтв.

Можна простежити, що один із найпоширеніших у жанрів у Рівненських ЗМІ - анонс. Такі тексти можна зустріти в рубриці «Афіша» та «Анонс», яка спеціалізується на культурній тематиці та дає свіжу інформацію про майбутні або вже минулі події: «У європейському дворіку Рівного відбудеться День транскордонного партнерства»; «Із 10 по 16 квітня рівнян запрошують відвідати головні культурно-мистецькі заходи»; «Рівнян запрошують на здорову прогулянку: будуть подарунки і медогляд».

Аналіз показав, що анонсуються зазвичай твори масової культури, частіше касові та очікувані фільми. Продукти елітарної культури не мають попиту в аудиторії, і тому журналісти рідко пишуть про маловідомих, але популярних у певних колах авторів. Також жанр анонсу часто комерціалізується. Такі матеріали не завжди несуть будь-яку користь читачеві та використовуються медіа лише для заробітку. ЗМІ позначає такі тексти маркером «на правах реклами» або взагалі не позначають. Рецензія - один із улюблених жанрів у культурній журналістиці Рівненських інтернет-ЗМІ. Предметом аналізу стає література, музика, живопис, театр, кіно. Жанр рецензії є досить суб'єктивним і вимагає від журналіста власного прочитання твору. У рецензіях розбираються основні тези витвору мистецтва, його сильні та слабкі сторони, створюється певна інтрига для залучення читача до перегляду аналізованої культурної події. Огляд як більш об'ємний жанр зустрівся в сучасних інтернет-ЗМІ за досліджуваній період лише одного разу. У тексті можна назвати наявність визначального критерію цього жанру – наочне висвітлення суспільних подій, пов'язаних єдністю тематики, і навіть опис думок оглядача з цього приводу. Тут чітко простежується позиція автора, що

підтверджує думку про більш авторський підхід матеріалів, які зачіпають культурну сферу, на відміну текстів іншої проблематики.

Мистецтвознавча та науково-популярна стаття, науково-популярний нарис, у сфері журналістських публікацій культурної тематики, скоріше призначені лише для спеціалізованої культурної преси, і тому знайти такі жанри у ЗМІ широкого спрямування не вдалося. Через свою складність та необхідність читання підготовленою аудиторією пропагандистська та полемічна статті не знаходять свого відображення у сучасних онлайн-ЗМІ. Досліджувані медіа націлені на широку аудиторію, яка не завжди знайома з тонкощами ідеології та політики та не завжди може зрозуміти журналістський аналіз того чи іншого явища.

Остання група жанрів, щ, складається з рекомендації та культурно-історичного нарису. Рекомендація в сучасних онлайн-ЗМІ втілена найчастіше в порадах фахівця в будь-якій галузі, у контексті культури це зазвичай культура здоров'я, стилю життя, рекреації: «Як вийти зі святкового жита і почати худнути. Поради тренера, випробувані на собі»; «Експерт з моди», «Що робити, якщо вкусив кліщ – рекомендації інфекціоніста». Такі матеріали обумовлені інтересом читачів та коефіцієнтом корисності публікації. Зазвичай рекомендації виходять як реакція на те чи інше явище в суспільстві: наприклад, у сфері культури здоров'я.

На жаль, в більшості ЗМІ Рівненщини культура відображена фрагментарно, новини культури змішані з політичними, освітніми новинами, що заважає жителям області та гостям завжди часто дізнаватися про культурні заходи які відбудуться або ж уже відбулися в області. Це заважає збагаченню культурного розвитку молоді, яка не буде спеціально шукати культурні новини серед сотні інших на сайті ЗМІ, адже саме в інтернеті молодь шукає всю необхідну інформацію, всі події, що цікавлять, вони не дивляться телебачення.

### **3.2. Напрямки удосконалення відображення сучасної української культури в Рівненських ЗМІ**

Проаналізувавши проблемні аспекти відображення сучасної української культури в Рівненських ЗМІ можна переконатися в тому, що є над цим працювати і вдосконалюватись, адже питання відображення новин є дуже важливим.

На підставі аналізу ЗМІ Рівненщини пропонуємо наступні напрямки удосконалення відображення сучасної української культури в ЗМІ Рівненщини:

1. створення самостійного культурного процесу ЗМІ;
2. реклама культурного феномену;
3. залучення SMM-менеджерів до публікацій новин зі сфери культури;
4. окрема рубрика «Культура» у всіх ЗМІ.

Варто відзначити, що серед ЗМІ Рівненщини відсутні спеціалізовані ЗМІ, котрі відображають лише культурні новини, однак варто це виправити. Зокрема, через те, що завдяки такому ЗМІ можна буде повноцінно та цікаво висвітлювати культурні новини, запрошувати культурних діячів для інтерв'ю, показувати фестивалі, концерти, конкурси, які відбувалися на території області та м. Рівне, показувати культурні вранішні або вечірні телепрограми (у випадку телебачення). Вважаємо, що саме самостійне культурне ЗМІ зможе повноцінно доносити до людей необхідну культурну інформацію, пізнавати нові напрямки в культурі, знайомитися з культурними цінностями, зароджувати та розвивати інтерес до культурної діяльності. Обов'язковим є запрошення відомих діячів культури, які не тільки даватимуть інтерв'ю, а розкажуть в чому цінність культури, який вони пройшли життєвий шлях до успіху, у якій сфері змогли реалізуватися та які труднощі подолали на шляху до справи всього життя.

Враховуючи сучасні технічні можливості, культурна програма повинна бути сформована та відображена максимально просто, цікаво, інноваційно з урахуванням усіх вікових категорій громадян.

В програмі такого ЗМІ обов'язково повинна бути тільки українська мова, як і українські діячі, тому що в наш час потрібно забувати про минуле з північним сусідом і нарешті формувати власну культуру з урахуванням минулих традицій.

Обов'язковим є відображення не тільки культури загального рівня, а в першу чергу місцевого, адже Рівненщина відома багатьма подіями. Так, зокрема Рівненська область славиться проведенням багатьох фестивалів, наприклад: «Музейні гостини»; «Бурштиновий шлях»; «Древлянські джерела»; «Буща папороть 2018»; «Котилася торба»; «Коляда»; «Різдвяні піснеспіви»; «Мацик»; «ЛіраФест»; «Вишневий пиріг»; «Водіння куста»; «Зелене Купало у літо упало»; «ЛастівкаFest»; Від кайки до вишиванки»; «Песні Баби Мані»; (фольклорні фестивалі); «Котилася торба»; «ЛіхтArt»; «Зіркова хвиля»; «Партнерське музикування»; «Весняні дзвіночки»; «Біле Озеро»; «Наша слава козацька не вмре, не загине!» (дитячі фольклорні фестивалі); «Art Jazz Cooperation»; «Тарас Бульба»; «Бурштинові солоспіви»(музичні фестивалі).

Варто відзначити, що фольклор залишається актуальним і до сьогодні, оскільки саме в традиційній народній культурі продовжують своє вічне життя архетипи, що дозволяють сучасній молодій людині в умовах сьогодення ідентифікувати себе як «носія» своєї рідної кореневої культури, усвідомити причетність до збереження великого спадщини своєї країни.

Наступним напрямком удосконалення відображення сучасної української культури в ЗМІ Рівненщини є реклама культури. Щодо реклами, то вона може бути максимально різноманітною – від реклами певного культурного заходу на білбордах містах до реклами в соціальних мережах. Наразі всі ЗМІ мають власні ютуб-канали, сторінки у фейсбук, інстаграм, телеграм та інших соціальних мережах. Враховуючи, що найпопулярнішими наразі є фейсбук та інстаграм, то варто зосередитися на рекламі саме в цих соціальних мережах. Розглянемо, як ЗМІ можуть рекламувати культурну подію на своїй сторінці в Instagram.

Сьогодні Instagram є однією з найбільших і найактивніших соціальних мереж у світі з 400 мільйонами активних користувачів щомісяця, 40 мільярдами загальних фотографій, 80 мільйонами завантажених фотографій на день і 3,5 мільярдами щоденних лайків. Отож, варто використовувати цю соціальну мережу для висвітлення культури. Розглянемо це детальніше.

1. Спочатку варто ознайомитися з повним набором рекламних можливостей Instagram. Є чотири основні типи реклами в Instagram, які можна створити для подій: фотореклама; карусельна реклама; відеореклама; Marquee Ads.

**Фотореклама.** Це найпопулярніший тип, який можна бачити в стрічках Instagram: одне зображення з невеликим значком «Спонсор» у верхньому правому куті. Для цього типу оголошень доступно кілька варіантів заклику до дії: «Забронювати зараз», «Дізнатися більше», «Зареєструватися», «Завантажити зараз» і «Купити зараз». Це чудовий спосіб просувати продажі квитків на події та залучати аудиторію на веб-сайт для придбання квитків.

**Карусельна реклама.** Цей тип реклами дозволяє додавати кілька зображень до реклами у форматі горизонтальної прокрутки. Це допомагає створювати послідовні історії, які призводять до значущих результатів для подій. Карусельна реклама також може містити кнопки із закликом до дії, які відкривають вікно браузера в програмі Instagram.

**Відеореклама.** Ця функція є потужним способом охоплення аудиторії Instagram, оскільки відеореклама має одну з найкращих прибутків з точки зору залученості в соціальних мережах. Тепер можна завантажувати відео тривалістю до 30 секунд.

Важливо також зауважити, що користувачам потрібно активувати звук у відеорекламі Instagram, щоб почути її, тому ключовим тут є розповісти історію за допомогою переконливих візуальних елементів, які не залежать від звуку. Як і інші типи реклами в Instagram, відеореклама також пропонує набір параметрів для кнопки із закликом до дії.

Marquee Ads є останнім доповненням до набору рекламних форматів Instagram. Це одноденна кампанія, яка пропонує гарантовані покази та розміщення оголошення на верхній позиції в стрічці Instagram. Це ідеально підходить для реєстрації на вебінари, обмеженого часу продажу квитків тощо. За допомогою цього формату можна показувати рекламу культурної події з різними креативами одному користувачеві до трьох разів на день.

2. Доцільно створювати якісний, цікавий візуальний контент. На відміну від реклами в інших соціальних медіа-платформах, де текст є фокусом, реклама в Instagram - це надихаючі візуальні ефекти. Перед запуском такої реклами доцільно переконатися, що у оголошеннях використано лише високоякісті зображення та відео. Це означає, що слід уникати переформатування оголошень, створених для інших платформ, відповідно до вимог Instagram. Реклама в Instagram має бути розроблена спеціально для цієї платформи. Але для цього не потрібно витратити мільйони на професійну фотографію чи відеозйомку. Просто слід виділити час, щоб створити гарно скомпоновані, що привертають увагу зображення та цікаве відео, які одразу виділятимуться в стрічці цільової аудиторії в Instagram.

3. Доцільно оформити рекламу таким чином, щоб оголошення виглядали реальними. Слід зауважити, що найуспішніші рекламні кампанії зовсім не схожі на рекламні кампанії. Вони є особливими, унікальними та поєднуються з іншими органічними публікаціями та забезпечують такий же досвід, який користувач отримав би від стандартного вмісту. Тому не рекомендуємо використовувати вміст, який виглядає спамом, і використовувати рекламу, яка ідеально підходить до загального досвіду Instagram.

4. Доцільно ставити хештеги. Відомо, що Instagram багато в чому покладається на хештеги. Незалежно від того, чи це те, що є популярним, чи використовує власний фірмовий хештег, додавання його реклами є важливою частиною успіху на цій платформі. Відсутність хештегу може не виділяти оголошення.

5. Варто використовувати конкретне націлювання для реклами в Instagram. Існує величезна перевага того, що Facebook є власником Instagram, оскільки це дає можливість повторно використовувати попередньо створене націлювання реклами Facebook для Instagram. Це означає, що будуть усі необхідні інструменти для охоплення цільової аудиторії на обох платформах.

6. Варто слідкувати за охопленням. Наразі оголошення в Instagram налаштовано на оптимізацію для охоплення більше, ніж залучення. Це може змінитися з часом, але спочатку, коли доцільно з'ясувати, яка ж реклама працює найкраще за стандартами Instagram, варто стежити за охопленням і контролювати їх.

Більшість моделей реклами в соціальних мережах більше наголошують на залученні, але модель реклами в Instagram набагато більше схожа на те, як медіа, як-от журнали, оцінюють успіх – за охопленням і передбачуваними показами, а не за прямим залученням.

7. Доцільно використовувати соціальне прослуховування, щоб підвищити правильний вміст. Соціальне прослуховування може допомогти оптимізувати рекламні кампанії. Це означає, що можна використовувати свою платформу керування соціальними медіа, щоб слухати цільову аудиторію, розуміти, про що вони говорять в Інтернеті, а потім приймати зважені рішення щодо того, який вміст розміщувати в своїй стрічці Instagram. Це також може допомогти визначити, які ключові слова розмістити у оголошеннях, щоб вони були ефективнішими, чи варто використовувати статичні зображення чи відео, а також які хештеги генеруватимуть найбільше переглядів для рекламних подій.

Ще одним напрямком удосконалення відображення сучасної української культури в ЗМІ Рівненщини є залучення SMM-менеджерів до публікацій новин зі сфери культури. SMM-менеджер – це людина, яка чудово знає як прорекламувати та просунути певну подію за допомогою реклами. Наразі описати тільки певну культурну подію недостатньо, слід її відобразити максимально ефективно та інноваційно, і як саме це зробити знає SMM-фахівець, адже він формує покроковий алгоритм просування певної події,

наповнює всі соціальні мережі, веб-сайти необхідним контентом, а також організовує рекламну компанію.

Отже, пропонуємо наступні напрямки удосконалення відображення сучасної української культури в ЗМІ Рівненщини: створення самостійного культурного ЗМІ; реклама культури; залучення SMM менеджерів до публікацій новин зі сфери культури; окрема рубрика «Культура» у всіх ЗМІ.



## ВИСНОВКИ

Проведений аналіз спеціальної літератури засвідчив, що:

- Обрана для розгляду тема залишається актуальною у сучасному просторі і її роль лише поглиблюється у зв'язку з міждержавними відносинами, соціальною напругою у суспільстві та війною.

- Розкрито поняття ЗМІ, охарактеризовано роль ЗМІ в популяризації масової культури. ЗМІ - це публічне поширення різноманітних відомостей та інформації за допомогою різних технічних засобів. Засоби масової інформації є значною силою сучасної культурної сфери. Це можна назвати опосередкованою культурою, де ЗМІ відображають і створюють культурний простір. Засоби масової інформації роблять можливим відомими культурних діячів: без здатності фільмів, журналів і засобів масової інформації охоплювати тисячі миль люди не могли б стати відомими, однак найголовніше це те, що ЗМІ є постійною частиною сучасного культурного феномену.

- Описано класифікацію та правове регулювання ЗМІ, а також визначено функції, які реалізують ЗМІ. ЗМІ класифікують за такими критеріями: за періодичністю виходу; за методом відображення дійсності; за метою видання; за засновником видання; за віком читачів; за видом інформаційного продукту; залежно від форми подання інформації та ін. Основні нормативно-правові акти, що регулюють діяльність ЗМІ в Україні: Закон України «Про інформацію»; Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»; Закон України «Про медіа»; Закон України «Про авторське право і суміжні права» та ін.

- Виявлено тенденції відображення культурного простору в сучасних ЗМІ, що включають: перенесення культурних тем на останню шпальту в газеті або останню статтю в новинах; культурна тематика в різних ЗМІ мають свою специфіку; у поданні культурної інформації масові видання часто акцентують увагу не стільки на конкретній події, скільки на головних аспектах навколо неї; незначна кількість спеціалізованих ЗМІ, присвячених культурі; ринок

українських друкованих ЗМІ практично не наповнений виданнями, які б компетентно висвітлювали питання культури.

- Визначено ЗМІ Рівненської області, до яких належать: ITV MEDIA GROUP; «Сферат-ТВ»; «Телерадіокомпанія Рівне1»; Філія публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» регіональна дирекція UA: РІВНЕ»; ТОВ «Радіо Трек»; газета «Сім днів»; газета «ОГО»; газета «Рівне вечірнє»; газета «Вісті Рівненщини»; газета «Рівне-Ракурс»; інтернет-портал «ЧаРівне.інфо»; сайт «ВСЕ»; Rivne media.

- Досліджено культурний простір в ЗМІ Рівненщини. В більшості ЗМІ Рівненщини культурний феномен відображена фрагментарно, новини культури змішані з політичними, освітніми новинами, що заважає жителям області та гостям завжди часто дізнаватися про культурні заходи які відбудуться або ж уже відбулися в області. Це заважає збагаченню культурного розвитку молоді, яка не буде спеціально шукати культурні новини серед сотні інших на сайті ЗМІ, адже саме в інтернеті молодь шукає всю необхідну інформацію, всі події, що цікавлять, вони не дивляться телебачення. Відображення культурного феномену в ЗМІ Рівненщини, які мають свої особливості, позитивні та негативні аспекти. Лише декілька ЗМІ можна виділити з цього списку, які ефективно, цілеспрямовано та продуктивно працюють над відображенням культури – це «Вісті Рівненщини», «Рівне1», «Рівне вечірнє».

Проаналізовано проблемні аспекти відображення сучасної української культури в засобах масової інформації Рівненщини, які включають такі питання: нестача звертання до питання культурного простору; відсутність рубрики «Культура» на сайтах ЗМІ; в деяких ЗМІ культура представлена як «жовта преса»; відсутність об'єктивного розгляду, ґрунтовних матеріалів, оцінок і прогнозів у культурі; жанрова проблема.

Запропоновано напрямки удосконалення відображення сучасної української культури в Рівненських ЗМІ. Проаналізувавши проблемні аспекти відображення сучасної української культури в Рівненських ЗМІ можна переконатися в тому, що є над цим працювати і вдосконалюватись, адже

питання відображення новин є дуже важливим. Пропонуємо наступні напрямки удосконалення відображення сучасної української культури в ЗМІ Рівненщини: створення самостійного культурного ЗМІ; реклама культури; залучення SMM-менеджерів до публікацій новин зі сфери культури; окрема рубрика «Культура» у всіх ЗМІ.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Агенція журналістських розслідувань» «Четверта влада». URL: <https://4vlada.com/>
2. Бобрик М. «Luna Tu». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fDOI36dwKXQ>
3. Виткалов В. Г., Виткалов С. В. Інформаційний простір сучасної Рівненщини. Вісник Маріупольського державного університету. 2012. №3. С. 31-40
4. В Україні починає роботу інтернет-видання Cultprostirpro про культуру і стиль. Детектор медіа. URL: <http://detector.media/rinok/article/95108/2014-06-25-v-ukraini-pochinae-robotu-internet-vidannya-cultprostir-pro-kulturu-i-stil/>
5. Гарматій О., Кісіль С. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія : Журналістські науки.* 2018. № 896. С. 18-25.
6. Галудзіна-Голубець В. Друковані та мережеві ЗМІ про творчість українських модельєрів. *Український інформаційний простір.* 2020. №5. С. 108-117.
7. Галацька В. Аналітично-художня інтерпретація картини світу в сучасній театральній журналістиці України (на матеріалі друкованих видань). *Вісник Львів. ун-ту. Серія Журналістика.* 2014. №39. С. 208–212.
8. Газета «Ого». URL: <https://ogo.ua/>
9. Газета 7 днів. URL: <https://7dniv.rv.ua>
10. Газета «Рівне Вечірнє». URL: <https://rivnepost.rv.ua/>
11. Газета «Вільне слово». URL: <http://vilneslovo.rv.ua/>
12. Газета «Вісті Рівненщини». URL: <http://www.visti.rovno.ua/>
13. Газета «Рівне Ракурс». URL: <https://rakurs.rovno.ua/>

14. Демідова А. А. Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади». *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. №4. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2018/102.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/102.pdf).
15. Дві проблеми та дві позитивні тенденції української журналістики. *Детектор медіа*. URL: <http://detector.media/community/article/126689/2017-06-06-dvi-problemi-ta-dvi-pozitivni-tendentsii-ukrainskoi-zhurnalistiki-opituvannya-dm/>.
16. Десять тез про культурну журналістику від экс-очільника BBC. *Телекритика.*: <http://www.telekritika.ua/expert/2015-11-16/112644>
17. Єнін М. Н. Засоби масової інформації (ЗМІ). *Велика українська енциклопедія*. URL: [https://vue.gov.ua/Засоби масової інформації \(ЗМІ\) \(дата звернення: 15.05.2023\)](https://vue.gov.ua/Засоби масової інформації (ЗМІ) (дата звернення: 15.05.2023)).
18. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура: Лекції. Черкаси, 2006. 195 с.
19. Засоби масової інформації. URL: <https://www.coe.int/uk/web/compass/media>
20. Засоби масової інформації. URL: <https://politologia-rdgu.rv.ua/images/school/t11.pdf>].
21. Західноукраїнський інформаційний портал PRESS-ЦЕНТР. URL: <https://press-centr.com/uk/>
22. ITV MEDIA GROUP. URL: <https://itvmg.com>
23. Інтернет-портал «ЧаРівне.інфо». URL: <https://charivne.info>
24. Кузнецова Т. Транслявання національної культури сучасними ЗМІ: основні тенденції та перспективи. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc\\_komun/2008\\_1/12.html](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html)
25. Макеева О. М. Засоби масової інформації як суб'єкти правової комунікації. *Юридичний вісник*. 2019. №1(50). С. 30-36.
26. Мар'їна Л. Журналістика і культура: динаміка взаємодії / Л. П. Мар'їна. Львів : ПАІС, 2013. 164 с.
27. Московцева В. Типологія друкованих засобів масової інформації. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 44 с.

28. Мокрушина Д. Культура у ЗМІ,ЗМІ в культурі (деякі міркування про дезорієнтацію у культурному українському просторі). *Медіакритика*. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/kultura-u-zmi-zmi-v-kulturi-deyaki-mirkuvannya-pro-dezoriyentatsiyu-u-kulturnomu-ukra>.

29. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48399666.pdf>

30. Офіційний сайт Рівненської міської ради. URL: <https://rivnerada.gov.ua>

31. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 №2778-VI. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2011. №24. Ст. 168. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>

32. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1992. №48. Ст. 650. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

33. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. №2782-XII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1993. № 1. Ст. 1. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>

34. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

35. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.12.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>

36. Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста: Закон України від 23.09.1997 р. № 540/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text>

37. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 р. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2011. № 32. Ст. 314. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>

38. Положення про Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.03.04 р. №326.

39. Пирогова К. Арт-журналістика в системі комунікаційного простору на прикладі видання «Телекритика». *Вісник Львівського ун-ту. Серія Журналістика*. 2014. №. 39. С. 92–97.

40. Потапова А. В. Інформаційний простір Рівненщини: характеристика та структура. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. №60. С. 55-60

41. Rivne media. URL: <https://rivne.media/>

42. Роль засобів масової інформації. URL: <https://www.coe.int/uk/web/compass/media>

43. Савченко О. В. Мас-медіа. *Енциклопедія Сучасної України* [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. URL: <https://esu.com.ua/article-64254>

44. Седнева Н. О. Вплив засобів масової інформації на мовну культуру та мовний вибір сучасного громадянина України.». URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Npchdu/Politology/2005\\_31/31-15](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/Politology/2005_31/31-15).

45. Семінар культурної критики та репортажу «Культура 3.0» – CSM 2014. 206 с. URL:

46. Сфера ТВ. URL: <https://sfera-tv.com.ua>

47. Сайт «Все». URL: <https://vse.rv.ua/>

48. Стара українська естрада. 2013. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/okara/513cee609b649/>

49. ТОВ «Рівне-1». URL: <https://rivne1.tv/>

50. ТОВ «Радіо Трек». URL: <https://radiotrek.rv.ua>

51. Філія публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» регіональна дирекція UA: РІВНЕ». URL: <https://rv.suspilne.media/articles>

52. Фарбота М. Р. Правовий статус засобів масової інформації в інтернет-середовищі. *«Інформація і право»*. 2015. №2(14). С. 92-97

53. Фіялка С. Б. Редагування навчальної літератури з культурознавства для вищої школи : автореф. дис. канд. наук із соц. ком. Нац. техн. ун-т України «Київ. політех. ін-т». Київ, 2012. 18 с.

54. Федорищак Х., Мосора Л. Місце та роль засобів масової інформації у сфері публічної політики. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. *Політичні науки та публічне управління*. 2022. №1(61). С. 86-91.

55. Хіпстери 80-х у Рівному. [https://radiotrek.rv.ua/news/hipstery\\_80h\\_u\\_rivnomu\\_identyfikuiemo\\_\\_kozhnogo\\_fo\\_tovideo\\_220086.html](https://radiotrek.rv.ua/news/hipstery_80h_u_rivnomu_identyfikuiemo__kozhnogo_fo_tovideo_220086.html)

56. Green T. Re-thinking cultural journalism [Electronic resource] / Tyler Green. URL: <http://blogs.artinfo.com/modernartnotes/files/2009/08/ArtJournalismWhitePaper2010.pdf>.

57. Harries G. The culture of arts journalists. Elitists, saviors or manic depressives? [Electronic resource] / Gemma Harries, Karin Wahl-Jorgensen. URL: <http://jou.sagepub.com/content/8/6/619>.

58. How Does Media Influence Culture and Society? 2023. URL: <https://ivypanada.com/essays/how-our-culture-is-affected-by-the-media>

59. Jaakkola M. Content Analysis in the Research Field of Cultural Coverage. 2022. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-36179-2\\_20](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-36179-2_20)

60. Mass Media and Popular Culture. URL: [https://saylordotorg.github.io/text\\_understanding-media-and-culture-an-introduction-to-mass-communication/s04-06-mass-media-and-popular-culture.html](https://saylordotorg.github.io/text_understanding-media-and-culture-an-introduction-to-mass-communication/s04-06-mass-media-and-popular-culture.html)

61. The Role and Influence of Mass Media. URL: <https://www.cliffsnotes.com/study-guides/sociology/contemporary-mass-media/the-role-and-influence-of-mass-media>