

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет культури і мистецтв
Кафедра культурології**

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СФЕРІ КУЛЬТУРНОГО ЖИТТЯ
УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: здобувачка 4 курсу, 13-411 гр.
Спеціальності 034 Культурологія
Освітньо-професійної (наукової) програми
Культурологія
Баран Вікторія Віталіївна

Керівник: докторка педагогічних наук,
професорка Лимаренко Л.І.

Рецензент: кандидатка мистецтвознавства,
доцентка Білик А. А.

Херсон – 2022

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти розвитку ЗМІ.....	4
1.1. Аналіз джерельної бази дослідження.....	4
1.2. ЗМІ у культурі сучасного суспільства.....	7
1.3. Сучасні класифікації ЗМІ.....	9
РОЗДІЛ 2. ЗМІ у сучасній вітчизняній культурі.....	14
2.1. Характеристика українських ЗМІ.....	14
2.2. Висвітлення культурних подій у національних медіа.....	20
2.3. Міжнародний театральний фестиваль «Мельпомена Таврії» у регіональних ЗМІ.....	24
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32

ВСТУП

Актуальність дослідження. Засоби масової інформації – це незамінний та потужний механізм просвітництва населення різного віку та будь-якої нації.

Звертаючи увагу на накопичений досвід, впродовж розвитку даної сфери, можна зазначити, що на сьогоднішній день продовжує відбуватись значне поширення державних і приватних теле- і радіоканалів. Цим обумовлено урізноманітнення та максимальна доступність засобів масової інформації для народу.

Проте, проаналізувавши медіаринок сьогодні, ми впевнилися у думці, що спеціалізованих ЗМІ про культурологічний медіапростір України небагато. Грамотне й змістовне висвітлення культурної проблематики та мистецької критики – ось те головне завдання медіаструктур ХХІ століття, з яким, на жаль, не усі компанії справляються успішно.

Враховуючи стрімкий ріст культурного життя держави, збільшується попит на висвітлення відповідних подій широкому загалу. Осередок людей, зацікавлених в отриманні мистецького контенту, все частіше ставить перед собою завдання: знайти якісне українське джерело інформації та яке б мало авторитет не лише серед професійних критиків, а й серед простого народу.

Здійснивши короткий аналіз діяльності ЗМІ, ми переконалися, що за умови висвітлення культурно-мистецьких подій, значно оживляється культурне життя, забезпечується прилучення людей до культурних цінностей, за рахунок чого розширюється культурна інфраструктура.

Через малу частку публікацій мистецької проблематики в ЗМІ, постає завдання щодо вирішення та наукового дослідження причини даного явища.

У свою чергу, можливість орієнтуватися у визначеній тематиці, дають нам наукові праці О. Іванової, В. Галацької, К. Пирогової, В. Іванова, О. Волошенюка, Д. Дзюби, В. Дубровського та ін.

Особливу увагу слід приділити закордонним медіаекспертам і науковцям, праці яких було присвячено даному питанню. Серед них такі дослідники як Джемм Гаріс та Тайлер Грін.

Беручи до уваги сказане вище, можна констатувати, що проблема роботи ЗМІ у сфері культурного життя не є новою: вона існує впродовж віків, але це не зменшує потреби в її постійному вивченні та дослідженні все більш сучасних питань і можливих шляхів її розв'язання. Саме тому, темою нашої наукової роботи ми обрали **«ЗМІ у сфері культурного життя України»**.

Мета дослідження – дослідити діяльність ЗМІ у сфері культурного життя України.

Об'єктом дослідження є засоби масової інформації у соціокультурному просторі сучасності.

Предметом дослідження є висвітлення культурно-мистецьких подій у засобах масової інформації.

Відповідно до мети сформульовано такі **завдання**:

1. Вивчити джерельну базу дослідження.
2. Розкрити діяльність ЗМІ у культурі сучасного суспільства.
3. Проаналізувати існуючі класифікації ЗМІ.
4. Охарактеризувати українські ЗМІ.
5. Дослідити сучасні культурні події, висвітлені у національних медіа.
6. Визначити місце розкриття подій Міжнародного театрального фестивалю «Мельпомена Таврії» у регіональних ЗМІ.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 32 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЗМІ

1.1. Аналіз джерельної бази дослідження

У контексті нашого дослідження, вивчаючи історію та аналізуючи багатий досвід попередників, можна окреслити певну траєкторію розвитку культури, яка буде спрямована вгору. Тим самим, хочемо акцентувати увагу на тому, що навіть певні кризові явища сьогодення не завадили зрушенню та поширенню явища культури та мистецтва.

З наукової позиції М. Заковича: «Основним змістом українського культурного оновлення і відродження була самовіддана праця багатьох дослідників, ентузіастів, практиків з реконструкції тяжко zdeформованої культури, залучення до нового життя великих набутоків, які або призабулись, або були невідомими» [3, с. 574].

У підтвердження даного твердження нами буде наведено зміни, обумовлені процесом формування нової культурної реальності, які було запущено зі здобуттям незалежності України. В першу чергу зазначимо, що національна культура, за словником культурологічних термінів дає таке визначення: «Національна культура – це синтез цінностей, створених різними прошарками та класами окремого суспільства») [10, с. 26] є для нас визначальним фактором піднесення суспільства та розбудови незалежної держави. Окрім того, вона сприяє формуванню національної ідентичності.

На нашу думку, найефективнішим засобом долучення України до загальноєвропейської спільноти є саме розвиток культури, адже їй властива демократизація суспільства та всебічний розвиток особистості.

Спостерігаючи процес осучаснення держави, ми бачимо як поступово формуються риси нових культурних реалій, які з часом, значно розширили свої можливості. Зважаючи на це, з'являється необхідність у регулярному та

більш обширному висвітленні культурного життя нашої країни. Таку відповідальну місію беруть на себе медіа структури.

«Енциклопедія сучасної України» обґрунтовує медіа (від лат. *medium* – засіб, спосіб) як засоби та інструменти зберігання й передачі інформації та даних для індивідуальної чи/та масової аудиторії [14].

Погоджуємося з цим визначенням ЗМІ та вважаємо за доцільне вивчити його історію та початкові етапи розвитку.

Звертаючи увагу на факт того, що термін «медіа» почав використовуватися лише в 1920-х роках для позначення даної масової комунікації, історія враховує період щонайменше від появи усних переказів, ручного пресу, а також настінні розписи середньовіччя. Різноманітні підходи до вивчення історії ЗМІ об'єднують та посилюють інтерес у розумінні впливу таких структур на суспільства по всьому світу.

На наш погляд, медіа структурам довелося надто довго чекати створення нових технологій, перш ніж «ожити». Початковим з яких був папір. Через півтори тисячі років Йоганнесом Гутенбергом було побудовано друкарський верстат, який не мав попередників. Це означало, що книги можна було випускати масово, тоді як раніше кожна з них мала бути написана від руки.

На початку XVII століття з'являються перші газети, читацька аудиторія яких була обмеженою через малу кількість письменних людей. Беручи це до уваги, з часом, все більше людей вчилися читати й писати, завдяки чому охоплення ЗМІ зростало. Не можна не зазначити, що поява фотографії, у свою чергу, змінила медіа-сцену. Як результат – наприкінці XIX століття нові технології дозволили газетам друкувати зображення, тим самим, долучивши до ЗМІ явище фотозйомки.

Важливим етапом становлення засобів масової інформації є розробка та створення Семюелем Морзе свого коду в 1835 році. Серію крапок і тире можна було відправити по телеграфному дроту і отримати на зовсім іншому

кінці. Зазначимо, що такі телеграфні повідомлення навіть у XXI столітті все ще використовувалися.

Наступним важливим кроком на шляху розвитку ЗМІ став грудень 1901 року, коли італійський винахідник Гульєльмо Марконі отримав радіосигнал з Корнуолла, Англія, за 3400 км. Відтоді, став можливим миттєвий зв'язок без дротів чи кабелів.

Останній значний поштовх у медіа стався в 1965 році, але цей факт чомусь залишився маловідомим. Два комп'ютери спілкувалися один із одним у лабораторії Массачусетського технологічного інституту. Технологія розбивала повідомлення на окремі пакети, які потім збиралися на комп'ютері-отримувачі. Вивчивши інформативні джерела, нам стало відомо, що 1998-рік заснування пошукової системи Google, яка і на сьогоднішній день є незамінним джерелом інформативної бази усіх сфер діяльності.

У ході дослідження нами було сформовано чотири соціальні напрями діяльності медіа структур:

1. Розважає та дає платформу реалізації уяви.
2. Навчання та інформування населення.
3. Служить громадським форумом для обговорення важливих питань.
4. Виконують функції «спостерігача» для уряду, бізнесу та інших установ.

Поділяємо позицію науковців В. Іванова та О. Волошенюк, які акцентують увагу на факті того, що «...інформація – глобальна проблема сучасності, бо передусім від неї залежить успішний розвиток суспільства. Крім того, інформаційна взаємодія різних груп людства – найважливіша форма соціальної взаємодії» [6, с. 51].

Проаналізувавши джерельну базу дослідження, вважаємо за доречне розкрити діяльність ЗМІ у культурі сучасного суспільства.

1.2. ЗМІ у культурі сучасного суспільства

У ході дослідження культури сучасного суспільства, прослідковується зв'язок таких трьох складових культурно-мистецького осередку: культура, мистецтво, творчість.

Першою складовою необхідно розглянути творчість, яка є вагомим і значущим явищем культури. На думку низки українських науковців: «...творчість належить до фундаментальних понять, якими послуговується людство. Саме поняття творчості, спонукає до оптимістичного сприйняття світу, до перебудови й творення його на засадах позитивних, гуманістичних цінностей. Теоретичні та практичні аспекти, пов'язані із творчістю – це важливий напрям досліджень у філософії, психології, теорії літератури, мистецтвознавстві, педагогіці» [9, с. 41].

Наприклад, науковиця Л. Лимаренко стверджує, що основою всіх різновидів діяльності є творчість, завдяки якій людина налагоджує естетичні відносини з дійсністю і не лише, тому що вона також розвиваючи свої здібності й удосконалює свій внутрішній духовний світ [4, с. 136].

Надалі варто розкрити явище культури, яке набуває все більшої важливості у різних сферах життєдіяльності ще за часів античності, про що неодноразово свідчили роздуми та праці Платона, Аристотеля і, згодом, Б. Спінози, І. Канта, Г.-В.-Ф. Гегеля, Ф.-В. Шеллінга, Г. Сковороди, А. Бергсона, А. Пуанкаре та інших.

Згідно наших переконань, тлумачення культури має більш розширене твердження, яке полягає в тому, що вона може бути притаманна будь-якому виду діяльності. Культуру і діяльність ми фактично можемо назвати синонімами, оскільки перша і є діяльністю людини, яка спрямована на створення духовних і матеріальних цінностей.

Заключною, третьою складовою є мистецтво. У більшості випадків даний термін має два значення: творча діяльність, яка спрямована на створення мистецького твору, або його естетично-виразних форм і майстерності, тобто, це навички, уміння, вправність, які розвинулись у ході пізнання, опанування певної справи.

Українська науковиця О. Отич у своїй розвідці «Мистецтво як форма суспільної свідомості та сфера творчої людської діяльності» логічно обгрунтовує «...мистецтво як особистісну форму відображення оточуючого світу, процес і результат творчості митців, втілення і вираження їхньої творчої індивідуальності [8, с. 13]. Отже, не можна не погодитися із таким розумінням мистецтва авторкою.

У ході проведення нашого дослідження також здійснено спостереження діяльності та життя суспільства на даному етапі розвитку. В результаті якого ми ствердились у думці, що майже кожна особа не уявляє свого життя без інформаційних технологій.

Безперечно, що з кожним роком все більше людей у світі пізнають культурно-мистецькі цінності, безпосередньо, через медіа структури – пресу, Інтернет, радіо та телебачення. Важливим також є те, що інформаційне середовище, в якому живе людина, все частіше заповнюють саме ЗМІ. Такий процес має свої результати, а саме:

- 1) формування суспільної думки населення крізь призму медіа;
- 2) набуття сталого світогляду соціуму;
- 3) фундація інформаційної культури особистості, для орієнтації в інформаційному потоці.

Переконані, що ЗМІ, як провідну платформу висвітлення мистецтва загалом та культурного розвитку, складно уявити без їх попередника – науково-технічної революції.

Науковець М. Міщенко, досліджуючи сучасну культуру України (друга половина ХХ – початок ХХІ ст.), визначає науково-технічну революцію як «...бурхливий розвиток науки і техніки за певний проміжок часу, що істотно змінює суспільство, впливає і на економічний, і на політичний, і на культурний рівень. Початок НТР припадає на середину ХХ століття і вже за два десятиліття потому світове господарство в декілька разів збільшило свій потенціал» [7, с. 10].

Отже, з початком нового, технічно-інформаційного розвитку, осучаснення суспільного середовища набирало все більших обертів. Яскраво виражений розвиток інформаційних технологій наклав свій відбиток на організаційних моментах функціонування культурно-мистецьких подій. Завдяки радію, телебаченню, друкозаписам стрімкими темпами відбувалася інтернаціоналізація міжнародного вітчизняного артистичного ринку.

Завдяки медіа сфері, культура, яка з кожним днем все більш розширює горизонт досягнень, розкриває та демонструє на загал сутність культурно-мистецьких подій та заходів, долає шляхи від ідеї до витвору мистецтва.

У контексті тематики нашої кваліфікаційної роботи, у наступному підрозділі нами буде праналізовано існуючі класифікації ЗМІ.

1.3. Сучасні класифікації ЗМІ

Перш ніж надати класифікацію медіа структур сучасності, варто визначити функції, якими наділена дана сфера громадського впливу.

З'ясовуючи вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості, В. Карлова подає на розсуд науковців класифікацію функцій, виконуваних ЗМІ:

- 1) комунікативна – спостереження за подіями і формування суспільної думки стосовно їх сутності;
- 2) інформаційна – збирання, редагування, коментування та поширення інформації;
- 3) ретрансляційна – відтворення певного способу життя з відповідним набором політичних, духовних, соціальних цінностей.

Завдяки реалізації зазначених функцій, ЗМІ впливають на всі сфери життєдіяльності суспільства, на соціально-психологічний і духовно-культурний розвиток кожного члена суспільства» [18].

На наш погляд, розгляд класифікації засобів масової комунікації доречно розпочати з обсягу аудиторії:

1. Масові – зареєстровані газети або журнал, телепрограма, рекламний банер, мережне видання та ін.
2. Немасові (групові, міжособистісні, індивідуальні) – це група у соцмережах, шкільна газета, книга, лист, особистий щоденник тощо.

Щодо комунікації, то ми можемо розподілити ЗМІ на:

1. Вербальні.
2. Невербальні: аудіальні, візуальні, тактильні, конвергентні.
3. Текстові, графічні, образотворчі.

Згідно вищевикладеного, відомий канадський дослідник М. Маклюен виокремлює такі три типи комунікації: по-перше, «усний», що існував ще в первісному суспільстві і характеризувався емоційним та міфологічним сприйняттям через органи слуху; по-друге, «друкований» тип комунікації, що характеризувався аналітичністю і раціональністю сприйняття через органи зору. В якості третього типу комунікації, вчений бачив переважання комунікації на основі електричних (електронних) засобів [5, с. 24].

З нашої точки зору, до сучасних класифікацій ЗМІ, ми також можемо віднести такий розподіл медіа структури як традиційні та цифрові. До складу традиційних комунікацій входять: телебачення, радіо, друковані та «outdoor» (англ. відкритий, зовнішній). Нетрадиційними, тобто цифровими комунікаціями, вважаємо інтернет, мобільні та електронні ЗМІ.

На нашу думку, для деталізації кожної складової варто розглянути їх окремо. Розпочинаючи з традиційних медіа, подамо визначення поняттю «телебачення», як засобу поширення культурного осередку держави.

Академічний тлумачний словник (1970–1980) визначає термін «телебачення» як передавання зображень на відстані за допомогою засобів електро- або радіозв'язку [11].

Даний вид класифікації ЗМІ базується на передачі та отриманні зображень і звукових сигналів. Здійснення такої транзакції відбувається за

допомогою різних засобів масової інформації. Серед них: супутник, кабель, радіо та інші. Здійснений аналіз, переконує нас у тому, що розповсюдженість та велика затребуваність теле медіа полягає в їх безпосередньому доступі, обумовленому можливістю швидко і легко отримати до нього доступ мільйонам людей.

З приводу визначення передумов та вивчення історії виникнення онлайн-телебачення в Україні, А. Дутчак у своїй науковій розвідці зазначає, що «...в розділі «Історія» Офіційного порталу Державного комітету телебачення і радіомовлення України написано, що шлях вітчизняного телебачення розпочався 5 листопада 1951 року. Саме тоді, й відбулася перша пробна експлуатація Київського телецентру і цей день започатковує українське телебачення. Зважаючи на публікацію, весь період можна умовно поділити на: «радянський» (1951–1991 рр.) та «період незалежності» (з 1991 року до сьогодні)» [2, с. 274].

Вивчаючи досвід попередників, складно оминати визначну дату 5 грудня 1990 року, коли Держтелерадіо України видало посвідчення № 1, яке засвідчувало реєстрацію першої в Україні недержавної телекомпанії (засновник – творчо-виробниче об'єднання «ТБ-Старт»). Урочистим та не менш важливим стало 22 лютого 1994 року, оскільки вступив у дію Закон України «Про телебачення і радіомовлення».

Екранні компанії гостинно прийняли появу нових технологій, оскільки ті розкривали ширший горизонт можливостей для втілення усього спектру ідей різних сфер і культурно-мистецького життя, зокрема.

Доречно підкреслити, що своєчасна адаптація телевізійних медіа до стрімкого технічного розвитку допомогла зберегти звання улюбленця у публіки. На глибокі переконання багатьох телеглядачів все, що вони вважають важливим, – зосереджено на телебаченні.

Не викликає сумнівів факт того, що упродовж не одного десятиліття незмінним є вплив теле медіа на культурне життя народу як одного з найпопулярніших засобів комунікації у всьому світі.

Дослідження радіомовлення, хотілось би розпочати зі слів американського художника та кінорежисера Джека Сміта, який стверджував, що «...радіо – це театр уяви». Погоджуючись із даним твердженням, слід визначити шлях його становлення як засобу масової інформації.

На наші тверді переконання, на сьогодні радіо є невід’ємною частиною суспільної комунікації у багатьох країнах світу, поступово, набуваючи своєї популярності. Не зважаючи та зацікавленість в ефірі, або навпаки, небажання його чути, наше звукове сприйняття світу всеж таки ловить те, що нам пропонують з радіоприймачів. Такий процес відбувається через те, що радіо супроводжує нас усюди: вдома, коли їдемо у транспорті, на роботі, під час навчання. Ефір звучить і сприймається у фоновому режимі, що у свою чергу, безперечно діє на підсвідомість населення» [1, с. 7].

Доцільно нагадати, що «16 листопада 1924 о 19:00 в Харкові вийшла в ефір перша вітчизняна радіопередача. З гучномовців пролунало: «Алло, алло, алло! Говорить Харків, говорить Харків, говорить Харків!».

Так, десять років Українське радіо мовило з Харкова. До Києва воно переїхало в 1934 році, коли місто стало столицею. У роки Другої світової війни Українське радіо жодного разу не припинило свою роботу. Спершу довелося повернутися до Харкова, потім – до Сталінграда, згодом до Саратова, звідки велися регулярні передачі українською мовою. Будівництво київського телерадіоцентру на Хрещатику, буд. 26, було розпочато у 1949 році. Це був перший телерадіоцентр повністю оснащений вітчизняним обладнанням. А 6 листопада 1951-го з тамтешніх студій вийшла перша передача, трансляція якої стала можливою завдяки високій залізній телевежі, збудованій поряд з будинком. [23].

Отже, розкривши діяльність ЗМІ у культурі сучасного суспільства та проаналізувавши існуючі класифікації ЗМІ, вважаємо за доцільне у другому розділі нашої роботи визначити місце медіа у сучасній вітчизняній культурі. Розпочнемо це з характеристики українських ЗМІ.

РОЗДІЛ 2

ЗМІ У СУЧАСНІЙ ВІТЧИЗНЯНІЙ КУЛЬТУРІ

2.1. Характеристика українських ЗМІ

Загальноновизнано, що державними засобами масової інформації ми називаємо пресу, радіо, телебачення та інформаційні агентства, які видаються при фінансовій підтримці державного бюджету або/та на базі державної власності. Відповідно до цього її було засновано органами державної влади

Вивчивши інформаційні джерела, ми дізналися, що «Культура і життя» є загальнодержавною українською щотижневою газетою. Варто зазначити, що засновниками видання є Міністерство культури України, Центральний комітет профспілки працівників культури України, трудовий колектив редакції. Видавець – ДП «Національне газетно-журнальне видавництво».

Газета «Культура і життя», що висвітлює події в галузі культури, видається з 7 жовтня 1923 року і є одним із найстаріших друкованих видань України. Євген Букет, будучи головним редактором, у своєму інтерв'ю розповідає про «Культуру і життя» наступне: «Газета є одним із найавторитетніших культурологічних часописів в Україні. Ми прагнемо відкритості і якнайширшого розповсюдження інформації про події українського культурного життя в світі. Як редактор української Вікіпедії із майже 10-річним стажем, я розумію, що в сучасному світі вільній інтернет-енциклопедії належить особливе місце. Також я розумію, що Вікіпедія потребує якісного контенту, створеного фахівцями. Саме тому, як головний редактор «Культури і життя», я ініціював її перехід на ліцензування, яке дозволить без втрат і порушень прав авторів поширювати інформацію про найбільш значущі події в царині культури України» [19].

Опираючись на досліджені матеріали, ми ствердилися у думці, що «Українська культура» також є одним із найстаріших культурологічних журналів в Україні. Предтечею цієї газети була «Українська хата».

С. Денисюк подає таку характеристику цьому виданню: «Літературно-художній, критичний та публіцистичний журнал «Українська хата» (1909–1914) був не просто періодичним виданням – носієм різномірної інформації, а насамперед, важливим осередком суспільного життя, середовищем новітніх ідейних пошуків, передової громадсько-політичної, естетичної думки, що сприяв гуртуванню українства напередодні вирішального етапу боротьби за національну державність. Упродовж п'яти років часопис будив і плекав національну свідомість, виступав в обороні української історії, культури, мови від нападок російських великодержавних кіл та відповідного штибу видань, розробляв ідеологічні засади новітнього українського визвольного руху» [13].

Повертаючись до розгляду «Української культури», ми акцентуємо увагу на висвітленні журналом тогочасних проблем, які були ще мало знайомі українській літературі. Серед них: психологія, сексуальність, екзотика (в тому числі психологічна). Своєрідним інтересом та стимулом до таких проблем виступали поезія і проза, представлені на сторінках журналу.

На противагу вищезазначеному, слід наголосити, що коло зацікавлень авторів не обмежувалося художньою літературою й критикою. Важливим осередком діяльності журналу виступає і театр, з такими його жанрами, як драма та опера. Проте, це була, скоріше, нещадна критика українського національного театру, аніж публікація досягнень.

З огляду на загальну діяльність публіцистичного журналу «Українська культура» та газети «Культура і життя», ми можемо підсумувати, що видання як друковані центри висвітлення новин культури, під якою розумілися будь-які галузі людської діяльності та їх наслідки. Такими є: мистецтво (література, музика, театр, малярство, скульптура), наука і техніка,

спорт, організація й самоорганізація людей у цілеспрямовані спільноти, задачі й загадки тощо.

Аналізуючи загальнонаціональні телевізійні канали, для початку звернемо увагу на провідний канал «Україна». Він орієнтований на широку аудиторію, оскільки в його ефірі представлені різні жанри теле контенту, а саме від інформаційних програм та соціальних ток-шоу до серіалів та футбольних трансляцій.

Не можна залишити поза увагою те, що основою програмної сітки каналу є інформаційний контент, спрямований на повідомлення глядачеві культурних, спортивних, політичних подій країни та світу, це серіали різних жанрів від класичних мелодрам до ситкомів та детективів, а також цей канал активно розвиває напрям великих праймових шоу. Телеканал «Україна» успішно розвиває міжнародну дистрибуцію контенту: його програми й серіали сьогодні доступні на понад 100 територіях [26].

Також варто зазначити, що медіа-холдинг «Медіа Група Україна» об'єднує національний телеканал загального інтересу «Україна», загальнонаціональний інформаційний телеканал «Україна 24», мультимедійну платформу СЬОГОДНІ – теленовини «Сьогодні» тощо. Таку інформацію подано на їх офіційній сторінці (сайт Україна) [27].

Наступним, у нашій роботі фігуруватиме загальнонаціональний україномовний телеканал, який є флагманом групи 1+1 media. Початком мовлення даного каналу вказано вересень 1995 року. Тим самим, «1+1» фактично започаткували сучасне українське телебачення. Важливим також став 1997 рік, адже в ефірний час було введено «ТСН» (Телевізійна Служба Новин). Першою ведучою стала Алла Мазур, ака досі мовить для телеглядачів про найновіші події нашої держави, проте, лише раз на тиждень.

Можна впевнено констатувати, що на сьогоднішній день, цей телеканал є беззаперечним лідером вітчизняного телевиробництва та одним із найулюбленіших телеканалів українських глядачів. «1+1» приділяє неабияку увагу своєчасному інформуванню українців про найважливіші події з подій

та культури країни. Це дає змогу глядачам проживати сумні та радісні моменти наживо, разом із телеканалом та іншими людьми (сайт 1+1).

У ході подання характеристик українських ЗМІ, слід згадати Новий канал. Телеканал є веселим, оригінальним та розважальним, чим приваблює багатоекранну аудиторію, віковою категорією 25–34 років. Він має свій оригінальний лозунг: «Новий канал – Давай жити разом!».

Персонал цього телеканалу, характеризує його таким чином: «Канал сміливих ідей. Канал соціально відповідальних ініціатив. Відкритий до спілкування з широко розгалуженими пабліками в соціальних мережах. Наша перевага – ми знаємо свого глядача в обличчя» [25].

День народження Новий святкує 15 липня, починаючи з 1998 року. Саме в цей день, глядачі столиці побачили перший прямий ефір телеканалу – «Студію». Його вела Лідія Таран та Анастасія Образцова. Новий канал – першим в Україні – концептуально й масштабно почав використовувати у своїй діяльності прямий ефір. Переваги прямого ефіру допомогли завоювати особливу прихильність глядачів. Він додав Новому динамічності та дозволив орієнтуватися на інтереси своєї телевізійної аудиторії. 12 лютого 1998 року. Новий канал почав технічне мовлення [25].

На завершення, буде надано характеристику загальнонаціональному телевізійному каналу, що входить у найбільшу медіа-групу України – холдинг StarLightMedia. За офіційною інформацією СТБ розпочав мовлення 2 червня 1997 року. Однак, історія каналу почалася раніше. Його було створено на базі «Інтерньюз Україна» і програми «Вікна. Новини».

До 2004 року основну ставку СТБ робив на інформаційне мовлення: «Вікна-новини», «Вікна. Бізнес», «Вікна. Спорт» і «Вікна. Опівночі» стали візитівкою телеканалу. Це перша в Україні незалежна інформаційна програма, альтернативна державним новинам, яка вперше вийшла в ефір 4 вересня 1995 року і до сих пір залишається в лідерах [26].

Завдячуючи переформатуванню каналу, серед важливих досягнень назвемо 2005 рік, коли СТБ отримав звання «Прорив року» та був

загально визнаний «телеканалом з найбільш динамічним розвитком». Тому, саме з цього моменту, канал почав щорічно нарощувати свою аудиторію. Кількість проєктів збільшувалася і всіх їх об'єднувала єдина ідея, яка є слоганом каналу: «Можливо все!».

На офіційному сайті телеканалу знаходимо таку інформацію, що на сьогодні СТБ – безумовний лідер за кількістю проєктів власного виробництва – понад 80%! Багато форматів виробництва каналу мають попит і за кордоном. Крім того, медіа група успішно розвиває позаєфірні проєкти. За роки роботи СТБ його окремі проєкти та співробітники отримали понад 50 премій «Телетріумф», десятки нагород Ukrainian design, «Золоте перо», народних премій «Телезірка» та тощо. Отже, телеканал продовжує розвиватися і кожен новий проєкт, який він пропонує телеглядачам, стає успішним і затребуваним на багато років [26].

Приватне акціонерне товариство «Наше радіо» (ПАТ «Наше радіо») є самостійним суб'єктом. Його створено 14.09.1995, відповідно до чинного законодавства України, шляхом реорганізації Дочірнього підприємства Радіостанція «Окей» в закрите акціонерне товариство.

Статут «Нашого радіо», опублікований на офіційній сторінці радіоканалу, визначає порядок діяльності, реорганізації та ліквідації приватного акціонерного товариства, права та обов'язки акціонерів а також основні цілі Товариства.

На нашу думку, діцільним буде визначити предмет діяльності радіо. Ним є створення мережі радіомовлення, що розповсюджується супутниковим зв'язком, інформаційна діяльність, виготовлення інформаційних, розважальних, дитячих та інших програм. Важливим акцентом є здійснення видавничої, рекламної, науково-виробничої, інвестиційної, консультаційної, представницької, культурно-освітньої та іншої діяльності [22].

Для досягнення своєї мети, «Наше радіо» самостійно планує свою творчу діяльність, визначає стратегію та основні напрями свого розвитку у

відповідності до економічної ситуації; розпоряджається наданими послугами та отриманим прибутком, встановлює свою організаційну структуру.

Наступним засобом масової інформації для огляду ми обрали Українське радіо – радіоплатформу Суспільного мовника України Національної суспільної телерадіокомпанії, найстаріше радіо країни.

Наразі українське радіо мовить на трьох каналах: Першому, який є розмовним, новинним та суспільно-політичним, Другому – молодіжному музично-розмовному Радіо Промінь та Третьому – Радіо Культура, в ефірах якого слухачі пізнають мистецько-просвітницьку складову життя.

Важливим моментом в роботі радіоканалу є редакція програм іншими мовами (англійською, німецькою, румунською) та наявність потужного художнього фонду. Він налічує понад сто тисяч фонограм, які стали вагомою складовою національного культурного надбання.

На даному етапі розвитку, будучи Суспільним мовленням, Українське радіо налічує достатньо програм для різноманітної аудиторії, а саме:

- 1) суспільно-політичні шоу;
- 2) антикорупційні програми;
- 3) ефіри з військовою, екологічною, економічною, соціальною тематикою;
- 4) музичні програми та освітньо-пізнавальні;
- 5) радіовистави для дітей, підлітків, дорослих та пенсіонерів.

Офіційний сайт радіокомпанії наголошує на постійному збільшенні кількості FM-частот суспільного мовника: «Це дозволяє забезпечувати якісною, неупередженою, достовірною та оперативною інформацією всю Україну. Робота команди Українського радіо спрямована на задоволення інформаційних потреб усього суспільства. Ми формуємо порядок денний і задаємо тон розмови. Нам довіряють і поважають» [23].

Надавши характеристику українським ЗМІ, ми вважаємо за потрібне дослідити сучасні культурні події, висвітлені у національних медіа.

2.2. Висвітлення культурних подій у національних медіа

Зважаючи на невелику частку культурно-мистецького простору на сторінках ЗМІ та в ефірах телерадіоканалів, ми все ж таки маємо джерела, що висвітлюють події в галузі культури. Друкованими версіями таких медіа є газета «Культура і життя» та журнал «Українська культура», які було згадано вище. Нами буде розглянуто діяльність зазначених видань на сторінках найсвіжіших випусків.

Традиційним є те, що на початку кожного року редакція газети «Культура і життя» оголошує імена лауреатів відзнаки «Обличчя року». Такими є особи, які потрапили на перші шпальти даної газети і є не лише обличчями з обкладинок «КіЖ», а й активно виявляють свою життєву позицію, є діячами різних соціо-культурних сфер країни та уособлюють собою нову Україну. Тож, видання «Культура і життя» регулярно повідомляє читачам важливі дати не лише газети, а й дні народження українських митців та яскраві моменти їхнього успіху.

Одним із яскравих прикладів є нещодавнє відкриття виставкового проєкту Ольги Данилюк та Федора Александровича під назвою «Візит до мінотавра», яке відбулось в Інституті проблем сучасного мистецтва Національної академії мистецтв України [12].

На нашу думку, важливим є творчий та діловий настрій видань, оскільки «Українська культура» та «Культура і життя» й надалі планують регулярно освітлювати події, які відбуваються у культурному, освітньому, громадському та, звичайно, політичному житті України.

Висвітлення культурних подій є достатньо важливою і необхідною діяльністю національних медіа структур. Зважаючи на зацікавленість соціуму в новинках музики, драмі театру, естетиці балету та захопливості кіно, ми можемо сміливо заявити, що попит є і неабиякий.

Стосовно визначних досягнень у кіно телеканал «Україна» має інформативний та цікавий репортаж щодо власного досягнення та результату роботи не одного року.

Олександра Красновська у власній статті на офіційній сторінці каналу зазначає, що «На зимовому Кіноринку ОМКФ відбулась презентація партнерських кінопроектів каналу «Україна» – «Довбуш» та «Велика прогулянка». У рамках Одеського міжнародного кінофестивалю презентували народну комедію «Велика прогулянка», яка була створена у співпраці каналу «Україна» з відомою компанією Film.UA GROUP, та історичний екшин «Довбуш», генеральним медіапартнером якого є канал «Україна» [20].

Досліджуючи ефективність діяльності ЗМІ, у поширенні подій культури та мистецтва, помилкою буде, якщо ми оминем рідне місто, якому присвячено одразу декілька репортажів ТСН – щоденної програми новин каналу 1+1, який є флагманом групи 1+1 media.

З нашої точки зору, театральне мистецтво потребує такого ж розголосу та поширення, як і будь-який інший вид мистецтва. На даному етапі розвитку, театр являє собою комбінацію нейморірного таланту, та зусиль акторів та режисерів, сильну емоційну взаємодію з глядачем.

Особливо хочеться підкреслити привілегії розвитку технічної сторони вистав. Адже візуальні ефекти, правильно підібрана музика в поєднанні з акторською, режисерською часткою та логічне мізансценування, разом створюють приголомшливе явище мистецтва – театральну виставу.

Опираючись на зазначене вище, та розуміючи необхідність залучення до театру все більшої кількості людей, Херсонський обласний академічний музично-драматичний театр імені Миколи Куліша винайшов підходящий та, на нашу думку, доволі цікавий, навіть оригінальний варіант.

В ексклюзиві ТСН на веб-сайті знаходимо такий заголовок статті: «У херсонському театрі продали ролі на виставу з молотка».

Так, у херсонській виставі «12 стільців» на сцені виступають непрофесійні актори, що купили ролі на аукціоні. Втїлити свої мрії в реальність змогли 14 сміливців, яких раніше ніщо не пов'язувало з мистецтвом. Розпродавши ролі з аукціону, театр зібрав 250 тисяч гривень, які й пішли на постановку цієї вистави. А крім фінансів було отримано ще один зиск – залучили до мистецтва більше людей. У залі вільних місць немає. Люди кажуть, йшли подивитися не лише «12 стільців», а й своїх знайомих [30].

Не можна, не згадати про незвичайне мистецтво скульптора та художника Вагана Авакяна у випуску «Вікна-новини», телеканалу СТБ, людей сповістили про цю подію ще декілька місяців тому, але творчість цього чоловіка й досі на слуху.

Журналістка програми «Вікна-новини» Аліна Суюндукова, у своїй статті описала цю подію так: «У центрі Києва скульптор та художник Ваган Авакян перетворює тротуар на художню інсталяцію. Почалося все з того, що чоловік «озолотив» одну шпарину на тротуарі та виклав це в соцмережу, аби привернути увагу до міських проблем. Скульптор впевнений, що коли ми щодня стикаємося з недоліками навколо, то перестаємо їх помічати» [16].

Сам митець Ваган Авакян прокоментував свої дії таким чином: «Ми звикаємо до сміття під ногами, банерів, якими обклеєне наше гарне місто, дротів, яких дуже багато над дорогою, і це не є добре. Завжди можна зробити краще, і ми маємо хотіти цього» [...].

На наші глибокі переконання, слід згадати й інші сторони інформативних джерел. Саме, ЗМІ сприяють популяризації культури не лише готовими репортажами та новинами мистецького ринку, а й активно заохочують соціум до саморозвитку, пізнання та сприймання прекрасного напряду, від першроджерела.

Прикладом цьому є глибокозмистовна стаття офіційної сторінки «Вікна», в якій Анастасія-Марта Салабай, практикантка сайту, повідомляє читачів про найменш відомі музеї України. В ній авторка відповідає на

питання «Куди піти, якщо побачено вже все?». До списку увійшли: Аптека-музей і Музей мікромініатюр Миколи Сядристого у Києві, Музей гуцульської магії на Верховині та інші.

Стосовно віщування культурних подій країни та всього світу з радіостанцій, ми можемо виділити Третій канал Українського радіо – Радіо Культура. Він являє собою «єдину українську радіостанцію, що висвітлює лише культурну тематику, пропонує аудиторії високоякісний різножанровий контент культурно-мистецького спрямування. Має загальнонаціональне покриття, мовить не лише у ФМ-діапазоні, але й у середньохвильовому діапазоні, у дротовій мережі, на супутнику та через Інтернет» [21].

Беручи за основу свого контенту щоденні культурно-мистецькі та науково-популярні передачі розмовного формату, Радіо Культура сприяє легкому та швидкому оволодінню інформації їх слухачами. Вважаємо, що така форма подання матеріалу дає їм шанс на пріоритетність серед інших радіостанцій-аналогів.

Хочеться зауважити на тому, що Радіо Культура на даний момент являє собою єдину радіостанцію, де звучить класична музика. «Ми приділяємо багато уваги світовій класиці, зокрема, українській – і композиторам, і всесвітньо відомим виконавцям. Увазі слухачів представлені радіопередачі унікальних жанрів – радіодрама, художні й документальні радіофільми. Радіо Культура працює з низкою унікальних форматів: створює радіодраму, радіодокументалістику, організовує виїзні студії з визначних культурних подій» – заявляє сторінка Третього Каналу Українського радіо (УР3) [21].

Проаналізувавши діяльність Радіо Культура, ми ствердилися у думці, що вони взаємодіють з Європейською мовною спільнотою. Їх співпраця базується, в першу чергу, на впровадженні радіоканалом трансляцій знакових музичних подій світу. По-друге, Радіо Культура надає закордонним радіомовникам записи з Художнього фонду Українського радіо у виконанні найкращих художніх колективів Українського радіо, зокрема. Це визначає їх як суб'єкт культурної дипломатії.

Дослідивши сучасні культурні події, яке висвітлені у національних медіа, здійснимо спробу визначити місце розкриття подій Міжнародного театрального фестивалю «Мельпомена Таврії» у регіональних ЗМІ.

2.3. Міжнародний театральний фестиваль «Мельпомена Таврії» у регіональних ЗМІ

Масштаб, масовість, періодичність проведення, основний зміст – саме ці фактори виступають важливими компонентами фестивалю, наповнюючи його сенсом. Фестиваль охоплює багатожанровість масових свят, властивістю яких є абсолютна несхожість між собою. Об'єднуючи в собі різного роду функції та багатогранність, фестиваль ставить питання його універсальності в сучасній святковій культурі [1, с. 19].

Беручи до відома вищезазначене, ми можемо сміливо ототожнити з цим Міжнародний театральний фестиваль «Мельпомена Таврії». Для ретельного аналізу роботи регіональних ЗМІ у контексті даного фестивалю буде обрано останній – XXIII з'їзд театрів усього світу.

Маючи на меті вивчити та порівняти ефективність медіа структур під час фестивального руху, необхідним вважаємо надати характеристику XXIII Міжнародному театральному фестивалю «Мельпомена Таврії».

Президент фестивалю – художній керівник ХОАМДТ ім. М. Куліша, народний артист України Олександр Книга зазначає, що «Міжнародний театральний фестиваль, який відбувається щорічно у Херсоні – «Мельпомена Таврії», заснований у 1999 році. За 22 роки існування зіграно близько 450 вистав за участі понад 200 театрів. Метою «Мельпомени Таврії» є популяризація мистецтва, обмін досвідом між творчими колективами, ознайомлення глядачів із найцікавішими виставами театрів із різних областей України та інших країн. У межах фестивалю відбувається конкурсний

перегляд театральних прем'єр. Експертна рада відзначає кращих акторів, сценографію, музичне та режисерське оформлення. Переможців нагороджують дипломами. Окрім того, традиційними для «Мельпомени Таврії» є вулична хода, театральний капустак, гала-концерти, присвячені відкриттю і закриттю фестивалю, green zone та багато іншого [17].

У нашому попередньому дослідженні, ми вже зазначали, що серед регіональних телекомпаній на фестивалі був присутній телеканал «Твій ПЛЮС», що дуже швидко розвивається на медійному просторі Херсонської області. Канал розпочинав мовлення лише у Херсоні, але згодом, отримав доповнення до ліцензії у Національній Раді України з питань телебачення і радіомовлення. В рамках міжнародного театального фестивалю, телеканал «Твій ПЛЮС» завітав на урочисте відкриття, а згодом, і на саме театральне дійство, де директор ХОАМДТ імені М. Куліша ознайомив телеканал і його глядачів з майбутніми подіями: Командою телеканалу було створено анонс вистави Одеського академічного українського театру «Собаке серце» за мотивами творів Михайла Булгакова. Також було відзнято ексклюзивне інтерв'ю Львівського академічного театру імені Леся Курбаса, в якому герої розкрили та донесли глядачам свої відчуття та враження від участі у фестивалі, пообіцявши обов'язково повернутись.

Фестиваль привернув неабияку увагу і телеканалу «Херсон Плюс». У своїх репортажах журналісти підкреслювали: «До однієї з наймасштабнішої події Херсонщини – ХХІІІ Міжнародного театального фестивалю «Мельпомена Таврії» залишилися лічені дні. Цьогоріч на жителів та гостей міста очікує понад 40 подій, 19 локацій та виступи театрів з 10 країн світу. Директор обласного академічного музично-драматичного театру ім. М. Куліша Олександр Книга нашій знімальній групі наголошує, це варто побачити на власні очі. Пан Олександр додає, заснований ще в 1999 році фестиваль «Мельпомена Таврії» постійно змінюється та оновлюється. Це яскраво відображається у гаслі події. Зокрема, цього року вона пройде під хештегом «#театр це мое!». Офіційне відкриття фестивалю заплановано на

3 вересня та передбачає традиційну карнавальну ходу, яку торік через карантинні обмеження довелося відмінити. А ось унікальний захід в Олешківській пустелі стане справжньою новацією. Адже її у колаборації готують організатори одразу двох фестивалів «Мельпомена Таврії» та «ГОГОЛЬFEST» [28].

Вивчаючи роботу телекомпаній, варто розглянути ще й друковані засоби масової інформації в процесі популяризації культурного театрального дійства.

Для початку розгляду, беремо газету «Вгору», яку було засновано у 2002 році Благодійною організацією «Фонд милосердя та здоров'я» та Херсонською міською асоціацією журналістів «Південь». Метою став розвиток громадянського суспільства у Херсонській області. З 2002 по 2017 рік газета виходила друком щотижня, проте, наразі видання повністю працює в онлайн режимі.

Старт фестивалю, наряду з виставою-відкривачем авторка статті, Лариса Жарких, представила читачам так: «Театральна програма «Мельпомени Таврії», яка стартувала 3 вересня, розпочалася феєрично. Хоча глядач, мабуть, вирішив, що похмура гоголівська «Шинель» не пасує до святкового настрою першого фестивального дня – наявність вільних місць відверто дивувала, адже київський Молодий театр є одним з улюбленців херсонських глядачів. Але сумна історія про маленьку людину виявилась яскравою, видовищною та захопливою, а акторська гра просто підкорила. Режисер вистави Андрій Білоус органічно поєднав моновиставу та мюзикл. Так поєднав, що навіть противники осучаснення класики, були готові зняти капелюха. Вийшла яскрава фантасмагорія, яка змушує шукати у знайомому сюжеті нові сенси» [31].

Таку яскраву та грандіозну подію не могла оминати і газета «Гривна» – незалежне інформаційно-економічне, культурно-просвітницьке видання. Випускають її в Херсоні з 1994 року. Газета «Гривна», по праву є одним з

наймасовіших друкованих видань регіону, оскільки чисельність читацької аудиторії одного номера становить 200 тисяч осіб.

Анастасія Матюхіна, авторка статті «Чим дивуватиме цьогорічна «Мельпомена Таврії», зазначила наступне: «Окремою родзинкою цьогорічної «Мельпомени Таврії» стане спеціальна подія в співучасті з фестивалем «ГогольFest» в Олешківській пустелі «30 із 40», присвячена 30-річчю незалежності України. Репертуар фестивальних вистав на різний смак – від класики до сучасних творів. Також будуть і різні формати – театр пластичний, музичний, віршований та інклюзивний» [32].

Щодо повідомлення читачам завдань, які стояли перед оргкомітетом фестивалю, газета «Гривна» отримала змістовний коментар представниці оргкомітету, Анастасії Ларіної: «Перед оргкомітетом було завдання відібрати реально круті вистави та цікаві невідомі театри. Наприклад, народний драматичний театр із Чернівців уперше приїде до Херсона. Це театр, у якому грають непрофесійні актори, але такого високого рівня народного театру ми ще не бачили. Театр із Ірану, взагалі, раніше ніколи не був в Україні, свої вистави він уперше презентує саме на «Мельпомені» [32].

Узагальнюючи вищевикладене, можна констатувати, що , шляхом дослідження та аналізу нами було виконано поставлені завдання та розкрито обрану тематику наукової роботи.

ВИСНОВКИ

Здійснена кваліфікаційна робота з проблематики дослідження діяльності ЗМІ у сфері культурного життя України, дало нам можливість зробити такі висновки:

1. Вивчивши джерельну базу нашого наукового дослідження, ми визначилися, що висвітлення культурної тематики та культурно-історичний процес органічно пов'язані між собою. Такий зв'язок є міцнішим, ніж може здатися на перший погляд. Медіаконтент ХХІ століття пройшов довгий та тарнистий шлях становлення і розвитку для того, аби досягнути свого розквіту. З поступовим приходом нових технологій, процес осучаснення держави набрав все більших обертів. У результаті цього ми прослідкували поетапне формування рис нових культурних реалій, які з часом значно розширили медіапростір держави. Розвиток означеної сфери, надав ЗМІ усі можливості для урізноманітнення інформаційного наповнення теле-, радіосюжетів та друкованих публікацій.

2. Важливим завданням у нашій роботі було розкриття діяльності ЗМІ у культурі сучасного суспільства. Оскільки сучасний культурно-мистецький простір набуває все більших масштабів, медіа, як представник сьогодення, ставлять перед собою мету: залучити якомога більшу частину потенційно зацікавленого населення. Завдяки радіо, телебаченню, друкозаписам стрімкими темпами відбувається інтернаціоналізація міжнародного вітчизняного артистичного ринку.

3. У ході виконання нашої кваліфікаційної роботи праналізовано існуючі класифікації ЗМІ, що дало нам змогу, в першу чергу, з'ясувати вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості, наділений трьома вагомими функціями. Такими є: комунікативна, інформаційна та ретрансляційна. Вивчивши праці закордонних науковців, ми змогли виокремити «усний» та «друкований» тип комунікації. Також нами було надано класифікацію засобів масової комунікації, виходячи з обсягу

аудиторії та розкрито розподіл медіа на «традиційні» та «цифрові». Таким чином, телебачення, радіо, друковані та «outdoor» (англ. відкритий, зовнішній) є представниками першого, а інтернет, мобільні та електронні ЗМІ вважаємо нетрадиційними.

4. Маючи за мету надати характеристику українським ЗМІ, нами було визначено, що державними ЗМІ є преса, радіо і телебачення, які фінансуються державою або знаходяться на базі державної власності. Друковані видання «Культура і життя», а також журнал «Українська культура» до сьогоднішнього дня є центрами висвітлення новин культури, під якою розуміються всі можливі галузі людської діяльності та їх наслідки. До них ми відносимо: мистецтво, науку, техніку, спорт, тощо. Аналізуючи загальнонаціональні телеканали, спрямовані на повідомлення глядачеві культурних, спортивних, політичних подій світу, варто звернути увагу і на радіо, в ефірах якого слухачі пізнають мистецько-просвітницьку складову життя, приймають участь у суспільно-політичних шоу, антикорупційних програмах, слухають музичні, освітньо-пізнавальні програми та радіо вистави для дітей, підлітків, дорослих і пенсіонерів. Завдяки державним ЗМІ громадяни України забезпечені якісною, неупередженою, достовірною та оперативною інформацією.

5. Досліджуючи сучасні культурні події, висвітлені у національних медіа, ми впевнилися, що осередок мистецького контенту тримається на медійному ринку, незважаючи на малу частку властивих їм інформаційних каналів. В незалежності від типу інформаційних структур, ЗМІ регулярно освітлюють події, які відбуваються у культурному, освітньому, громадському, політичному житті України. Варто зазначити, що з часом наукові й пізнавальні статті, репортажі, відео- та радіосюжети все більше набувають ознак професійності та спрямованості на цільову аудиторію. Населення регулярно отримує свіжу та цікаву інформацію культурно-мистецького життя країни.

6. Визначаючи місце розкриття подій Міжнародного театального фестивалю «Мельпомена Таврії» у регіональних ЗМІ, ми провели їх ретельний аналіз та порівняли ефективність медіа структур під час фестивального руху. Нами надано характеристику XXIII Міжнародному театальному фестивалю «Мельпомена Таврії». Метою цього заходу є популяризація мистецтва, обмін досвідом між творчими колективами, ознайомлення глядачів із найцікавішими виставами театрів із різних областей України та інших країн. Серед регіональних медіа до фестивалю звернули свої погляди: телеканали «Твій ПЛЮС» та «Херсон Плюс», газета «Вгору» та незалежне інформаційно-економічне, культурно-просвітницьке видання – «Гривна». Завдяки регіональним ЗМІ Херсонщина змогла ближче познайомитись з драматичним театром із Чернівців, які вперше приїхали до Херсону, і театром з Ірану, котрий приїхав до України та дебютував своєю виставою саме, на «Мельпомені». Виходячи, з результату аналізу діяльності ЗМІ ми визначилися, що вони провели ґрунтовну роботу, з метою популяризації культурного життя України, задля розповсюдження визначного культурного дійства серед населення.

Варто наголосити, що наукова дослідницька робота, виконана нами, не вичерпує всіх аспектів зазначеної тематики. В контексті висвітлення культурно-мистецьких подій у ЗМІ, подальшим перспективним напрямом може бути розгляд Інтернету як джерела культурної просвіти молоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран В.В. Особливості висвітлення культурно-мистецьких подій у ЗМІ на прикладі XXIII Міжнародного фестивалю «Мельпомена Таврії» // Курсова робота. Херсонський державний університет. Херсон : 2021. 24 с.
2. Дутчак А.А. Передумови та історія виникнення онлайн-телебачення в Україні // Наукові записки Української академії друкарства : науково-технічний збірник / Українська академія друкарства. Львів, 2017. Вип. 2 (55). С. 272–286.
3. Закович М.М., Зязюн І.А. Культурологія: українська та зарубіжна культура: навч. посібник / За ред. М.М. Заковича. К., 2004. 567 с.
4. Лимаренко Л.І. Загальнопедагогічні засади діяльності студентського театру у системі професійної підготовки майбутніх педагогів&. Херсонський державний університет : дис. ... докт. пед. наук : 13.00.04. Київ, 2016. 584 с.
5. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человекапечатной культуры. Киев : НикаЦентр, Эльга, 2004. 432 с.
6. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.
7. Міщенко М.М. Сучасна культура України (друга половина ХХ – початок ХХІ ст.) : навч. метод. посіб. з курсу «Історія української культури». Х. : НТУ «ХП», 2014. 156 с.
8. Отич О.М. Мистецтво як форма суспільної свідомості та сфера творчої людської діяльності. *Час мистецької освіти* : (Т.Г. Шевченко в контексті мистецької освіти : до 200-річчя від дня народження) / зб. наук. пр. : 2014. С. 10–18.
9. Перспективи і тенденції розвитку ЗМІ в Україні та світі : зб. матеріалів звітної наукової конференції за 2020 рік (секція «Журналістики») / упоряд. Андрій Яценко. Львів : Простір-М, 2021. 124 с.

10. Словник культурологічних термінів для студентів усіх спеціальностей заочної та денної форм навчання/ уклад. О.Д. Паршакова. Краматорськ : ДДМА, 2009. 41 с.

11. Академічний тлумачний словник української мови. веб-сайт URL : <http://sum.in.ua/s/provokacija>

12. Газета «Культура і життя». веб-сайт URL : https://www.facebook.com/uakizh/?ref=page_internal

13. Газета «Українська хата». веб-сайт URL : <https://kumlk.kpi.ua/node/1785>

14. Енциклопедія сучасної України. веб-сайт. URL : https://esu.com.ua/search_articles.php?id=66085

15. З історії українського телебачення. веб-сайт URL : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=86641&cat_id=33898

16. «Золотий» асфальт у центрі Києва. Вікна-новини. веб-сайт. URL : <https://vikna.tv/istorii/rozpovidi/zolotyj-asfalt-u-czentri-kyueva-hto-rozshhedryvsya-na-latky-trishhyn-na-dorozi/>

17. Інтерв'ю. Олександр Книга. веб-сайт URL : <https://melromena.ks.ua/>

18. Карлова В.В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості: веб-сайт. URL : <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>

19. Національне газетно-журнальне видавництво «Жінка-українка». веб-сайт. URL : <http://ukrainka.org.ua/node/7726>

20. Презентація партнерських кінопроектів каналу «Україна». веб-сайт URL : <https://kanalukraina.tv/news/na-zimovomu-kinorinku-omkf-vidbulas-prezentaciya-filmu-dovbush>

21. Радіоканал «Культура». веб-сайт. URL : http://www.nrсу.gov.ua/3channel_about#archiveTab-3

22. Радіоканал «Наше радіо». веб-сайт URL : <https://www.nasheradio.ua/stat/article/5-information.html>

23. Радіоканал «Українське радіо». веб-сайт. URL :
http://www.nrscu.gov.ua/About_UR

24. Телеканал «1+1». веб-сайт URL :
<https://media.1plus1.ua/ua/media/channels/1plus1>

25. Телеканал «Новий канал». веб-сайт URL : <https://novy.tv/ua/o-kanale/>

26. Телеканал «СТБ». веб-сайт URL : <https://www.stb.ua/ua/pro-kanal/>

27. Телеканал «Україна». веб-сайт URL : <https://kanalukraina.tv/about>

28. Телеканал «Херсон +». Репортаж. веб-сайт
URL: <https://melpomena.ks.ua/news/108>

29. ТОВ ВД «Українська культура». веб-сайт URL :
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42728424/

30. У херсонському театрі продали ролі на виставу з молотка.
Ексклюзив ТСН. веб-сайт URL : <https://tsn.ua/exclusive/u-hersonskomu-teatri-prodali-rol-i-na-vistavu-z-molotka-1956373.html>

31. Фантасмагоричний початок «Мельпомени Таврії». Медіаплатформа
«Вгору». веб-сайт URL : <https://vgoru.org/post/fantasmagorichnij-pochatok-melpomeni-tavriyi>

32. Чим дивуватиме цьогорічна «Мельпомена Таврії». веб-сайт. URL :
<https://grivna.ks.ua/sobytiya/chim-divuvatime-cogorichna-%C2%ABmelpomena-tavriyi%C2%BB>