

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ  
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ  
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

*На правах рукопису*

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

**ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСВІТЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ  
СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ В ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБАХ  
МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ**

Виконала студентка II курсу,

Групи МКД-11-22

Спеціальності: 028 Менеджмент  
соціокультурної діяльності

**Сердюк Тетяна Романівна**

Керівник: кандидат економічних наук,  
доцент Воробйова Н.П.

Рецензент: Савченко О.О.

кандидат історичних наук, провідний  
науковий співробітник

Скарбниці Національного музею  
історії України

Допущено до захисту:  
протокол засідання кафедри  
№ 5 від 22 листопада 2023 р.  
в.о. завідувача кафедри арт-менеджменту  
та івент-технологій  
\_\_\_\_\_ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

Київ – 2023

## АНОТАЦІЯ

**Сердюк Т.Р. Організація висвітлення культурної сфери суспільного життя в електронних засобах масової інформації України. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.**

**Об’єкт дослідження:** культурна сфера суспільного життя як культурна тематика в електронних засобах масової інформації України.

**Предмет дослідження:** особливості організації та управління висвітлення культурної тематики в електронних засобах масової інформації України.

**Мета дослідження:** аналітико-синтетичне осмислення проблеми організації висвітлення культурної сфери суспільного життя в електронних засобах масової інформації України.

У кваліфікаційній роботі досліджено теми культури через висвітлення у електронних засобах масової інформації; аналітико-синтетичне осмислення проблеми організації висвітлення культурної тематики в електронних засобах масової інформації України. Крім того, виокремлено організаційно-правові засади функціонування електронних ЗМІ із поширенням інформації на культурну тематику. Виявлено місце культурної тематики у діяльності електронних медіа. Автор зазначив, що питання організації та управління медійною індустрією потребує окремих підходів і методики, яка буде вузькоспеціалізованою, тим самим наголошуючи, що потрібно звертатись до аналізу репрезентації культурних тем у електронних ЗМІ та формальних і практичних особливостей організації цього процесу.

**Ключові слова:** культура, електронні засоби масової інформації, особливості організації та управління, вираження культурної тематики.

**Serdiuk T. R. Coverage of the cultural sphere of public life in the electronic media of Ukraine.**

**Object of research:** cultural topics in electronic media of Ukraine.

**Subject of research:** peculiarities of organization and management of coverage of cultural topics in electronic media of Ukraine.

**The purpose of the study:** elucidation of main trend in the coverage of cultural issues in modern mass media.

In the qualification work, the topics of culture were investigated through coverage electronic mass media; analytical and synthetic understanding of the problem of organizing the coverage of cultural topics in the electronic mass media of Ukraine. In addition, the organizational and legal principles of the functioning of electronic mass media with the dissemination of information on cultural topics are highlighted. The place of cultural topics on the activities of electronic media has been revealed. The author noted that the issue of organization and management of the media industry requires separate approaches and methods that will be highly specialized, thereby emphasizing that it is necessary to turn to the analysis of the representation of cultural topics in the electronic media and the formal and practical features of the organization of this process.

**Keywords:** culture, electronic mass media, features of organization and management, expression of cultural themes.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	9
1.1. Розкриття теми у сучасних наукових працях .....	9
1.2. Джерела дослідження.....	15
1.3. Методи дослідження.....	20
<i>Висновок до першого розділу</i> .....	28
<b>РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ З ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ЩОДО СФЕРИ КУЛЬТУРИ</b> .....	29
2.1. Поняття про електронні засоби масової інформації .....	29
2.2. Організаційно-правові засади функціонування електронних ЗМІ із поширення інформації на культурну тематику .....	35
2.3. Місце культурної тематики у діяльності електронних медіа .....	40
<i>Висновок до другого розділу</i> .....	44
<b>РОЗДІЛ 3. ЕЛЕКТРОННІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇХ ДІЯЛЬНІСТЬ ІЗ ВИСВІТЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ</b> .....	45
3.1. Особливості організації роботи електронних видань з висвітлення культурної тематики.....	45
3.2. Тематичні напрями культурологічного профілю в роботі електронних ЗМІ.....	52
3.3. Форми і професійні прийоми подання інформації щодо культурного життя.....	59
<i>Висновок до третього розділу</i> .....	66
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	67
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	71
<b>ДОДАТКИ</b> .....	81

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасному XXI столітті тема культури часто висвітлюється у електронних засобах масової інформації. Зокрема, культурні події є вагомим компонентом у житті суспільства та країни взагалі. У наш час важливо підтримувати культурний фронт, осучаснюючи його та презентуючи, насамперед, через доступний читачеві формат. Так, проблема трансляції культурних новин полягає у тому, що їхня важливість нівелюється у порівнянні з актуальними соціальними, політичними та економічними новинами. Ось чому організація та управління культурної тематики в електронних ЗМІ є актуальним питанням.

Так, питання організації та управління медійною індустрією потребує окремих підходів і методики, яка буде вузькоспеціалізованою. Так, у цій роботі ми звертаємось до аналізу репрезентації культурних тем у електронних ЗМІ та формальних і практичних особливостей організації цього процесу. Вибір теми роботи зумовлений також тим, що культурний медіапростір в Україні та питання організації та управління висвітлення «культурної» інформації досліджені недостатньо та потребують повноцінного та комплексного аналізу.

**Метою роботи** є аналітико-синтетичне осмислення проблеми організації висвітлення культурної сфери суспільного життя в електронних засобах масової інформації України.

### **Завдання роботи:**

- простежити розкриття теми в сучасних наукових працях;
- дослідити джерела дослідження;
- виокремити методи дослідження;
- розглянути поняття про електронні засоби масової інформації;
- вивчити організаційно-правові засади функціонування електронних ЗМІ із поширенням інформації на культурну тематику;

- виявити місце культурної тематики у діяльності електронних медіа;
- проаналізувати особливості організації роботи електронних видань з висвітлення культурної тематики;
- провести аналіз тематичних напрямів культурологічного профілю в роботі електронних ЗМІ;
- дослідити форми та професійні прийоми подання інформації щодо культурного життя;
- окреслити особливості організації та управління висвітлення культурної тематики в електронних ЗМІ України.

**Об'єктом дослідження** є культурна сфера суспільного життя як культурна тематика в електронних засобах масової інформації України.

**Предметом дослідження** особливості організації та управління висвітлення культурної тематики в електронних засобах масової інформації України.

**Методи дослідження.** Для опрацювання теоретичних положень застосовано низку загальнонаукових методів, зокрема, аналізу й синтезу. Логічна канва дослідження – це продукт використання методів індукції та дедукції, що допомогли виявити взаємозв'язок між явищами й поняттями з теми. Реалізовано в роботі й метод спостереження та моніторингу. Під час збирання й узагальнення теоретичних матеріалів використано порівняльний та описовий методи, що уможливило визначити функційні особливості електронних медіа в Україні. Завдяки методу спостереження окреслено типологічні характеристики досліджуваних ресурсів і виявлено специфіку організації висвітлення інформації. Також використано метод компонентного аналізу, за допомогою якого проаналізовано змістове наповнення і функції офіційних сторінок студентських радіостанцій.

**Джерельна база та стан наукової розробленості теми.**

Джерельною базою дослідження стали праці провідних зарубіжних і вітчизняних вчених з питань менеджменту електронних ЗМІ, онлайнової

журналістики, тенденцій в українському медіапросторі. Інформаційною базою є монографічні дослідження, періодична наукова література, закони, звіти та документи, а також результати власних досліджень щодо висвітлення культурної сфери суспільного життя в електронних засобах масової інформації України.

Теоретичні та практичні концепції даної проблематики досліджували багато вітчизняних учених, а саме: Альбарран А.Б. [1], Антонюк А. [2], Артамонова І. [3-4], тема культури в українських ЗМІ представлена у Гарматій О. [9], ключові тенденції в українському медіапросторі у Каверіної А. [26].

Конституційно-правовий статус електронних засобів масової інформації розглянуто Чалабієвою Н. [41], засоби масової інформації та їх роль у суспільстві і державі, питання адміністративно-правового забезпечення розглянуто Шестак В. [42].

Медіаконвергенцію як новий етап розвитку ЗМІ розглянуто Каверіною А. [27], новітні медіа та комунікаційні технології Зелінською Н. [25].

Також інформаційною базою дослідження послужили законодавчо-нормативні акти України [20-24], дані роботи ЗМІ України, інформація мережі Internet та власні аналітичні дослідження.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в подальшому розвитку та узагальненні теоретичних та практичних положень щодо організації та управління висвітленням культурної тематики в електронних засобах масової інформації України.

**Практичне значення отриманих результатів** визначається тим, що матеріали та висновки дослідження можуть бути використані в освітньому процесі при підготовці лекцій з теми організації та управління медійної діяльності, на спецкурсах з журналістики, а також при написанні курсових та дипломних робіт, присвячених питанням організації та управління висвітленням культурної тематики в електронних засобах масової інформації

України. Також результати дослідження можуть бути використані у формуванні нових підходів медійної та культурної політики.

**Апробацію результатів дослідження** було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів на VII Всеукраїнській науковій конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» 2 листопада 2023 р., тема доповіді «Організація висвітлення культурної тематики в електронних засобах масової інформації України».

**Структура роботи.** Логіка дослідження зумовила таку структуру роботи: вступ, де зазначено актуальність, мету, завдання, об'єкт, предмет, методи, наукову новизну, практичне значення; перший розділ, що складається із трьох підрозділів, другий розділ, що складається із трьох підрозділів, третій розділ, що складається із трьох підрозділів, висновки, додатки та список використаних джерел. У першому розділі досліджено інформаційно-методологічні основи дослідження. Другий розділ присвячено організаційно-правовим засадам діяльності електронних засобів масової інформації з поширення інформаційного продукту щодо сфери культури. У третьому розділі представлено матеріал про електронні засоби інформації та організаційну діяльність із висвітлення культурної тематики. Список використаних джерел налічує 90 позицій. Загальний обсяг роботи – 85 сторінок.



## РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1. Розкриття теми в сучасних наукових працях

Електронні засоби масової інформації виконують чимало важливих функцій у нашому суспільстві. Насамперед, це інформаційні та розважальні функції. Так, ЗМІ можуть надавати новинні повідомлення з конкретної теми, а також бути джерелом фантазії та способом ескапізму.

Так, професор журналістики Дж. МакФадден порівнює вирішення проблеми суспільного розчарування у ХІХ та ХХ століттях. Він зауважує, що в ХІХ ст. вікторіанські читачі, розчарувавшись у похмурості промислової революції, виявились затягнутими у фантастичні світи фей та інших вигаданих істот. Натомість, у першому десятилітті ХХІ століття, завдяки технологіям, американські телеглядачі могли спостерігати за футбольною командою середньої школи Техасу у фільмі «Вогні п'ятничного вечора», охопленою насильством та торгівлею наркотиками спільнотою в Балтіморі в «The Wire»; рекламним агентством 1960-х років на Мангеттені в «Божевільних»; або ж за останньою вцілілою групою людей у далекому майбутньому в телевізійному шоу «Battlestar Galactica». Дослідник зауважує, що електронні ЗМІ, насамперед, розповідають реципієнтам історії, відволікаючи та розважаючи їх [86].

Зокрема, важливо розрізнити засоби масової комунікації та ЗМІ та розуміти поняття культури в контексті ЗМІ. Перші стосуються інформації, яка передається широким верствам населення. Так, масова комунікація може відбуватися з використанням одного або різних видів медіа, які є засобами трансляції інформації. Це можуть бути друковані, цифрові чи електронні медіа.

Натомість, засоби масової інформації конкретно стосуються засобів комунікації, які призначені для охоплення широкої аудиторії. Платформи

засобів масової інформації зазвичай включають радіо, газети, журнали, книги, відеоігри та Інтернет-медіа. Йдеться, наприклад, про блоги, подкасти та обмін відео. Важливо також і те, що повідомлення мас-медіа може поширюватися через кілька форм мас-медіа, наприклад, рекламну кампанію з компонентами телебачення, радіо та Інтернет.

Взаємодія культури та електронних ЗМІ є складною. Культурні вподобання означають спільні цінності, погляди, вірування та практики, які характеризують соціальну групу, організацію чи установу. Точне визначення культури подати складно, а культурні теми мінливі, різноманітні та часто перетинаються. Таким чином, вираження культурної тематики інформації потребує ретельного дослідження конкретних культурних тем і, відповідно, засобів масової інформації, у контексті яких ці теми презентуватимуться [12].

Прикметною особливістю електронних засобів масової інформації те, що можна транслювати також освітню інформацію, а зокрема – на культурну тематику. Проблемою у поширенні такої інформації те, що почасти її складно відокремити від розважальної. Так, у наш час медіа орієнтовані на новини, а телебачення та радіопроеграми публікують історії з усього світу, дозволяючи читачам і глядачам в Україні мати доступ до культурних чи освітніх подій, які відбуваються в усьому світі.

Так, А. Антонюк пише, що важливим аспектом ЗМІ є їхня здатність виступати публічним форумом для обговорення важливих питань. У газетах чи інших періодичних виданнях листи до редакторів дозволяють читачам відповісти журналістам або висловити свою думку з актуальних питань. Ці листи були важливою частиною американських газет, навіть коли нація була британською колонією, і відтоді вони слугували засобом публічного дискурсу. Інтернет є принципово демократичним середовищем, яке дозволяє кожному, хто може ним скористатися, висловлювати свою думку, наприклад, через блог або подкастинг. Таким чином, електронні засоби масової інформації стали платформою до необмеженого поширення інформації на будь-які теми [2].

Слід наголосити на тому, що не всі медіа однакові. Хоча деякі форми масової комунікації краще підходять для розваг, інші мають більше сенсу як місце для поширення інформації. Саме тому вагомим є вибір типу медіа відповідно до тематики потенційної інформації. З точки зору друкованих засобів масової інформації, книги довговічні та можуть містити багато інформації, але вони відносно повільні та дорогі у виробництві. Натомість газети порівняно дешевші та швидше створюються, що робить їх кращим засобом для швидкого обороту щоденних новин.

На противагу, електронні засоби масової інформації надають візуалізовану інформацію. Вони динамічніші, ніж статична друкована сторінка, а також їх можна використовувати для трансляції подій у прямому ефірі для загальнонаціональної аудиторії, наприклад, у щорічній промові на врученні нобелівської премії чи інших культурних подіях. Електронні засоби інформації сприяють публічному обговоренню проблем і дають можливість коментування та висловлювання.

Проблемою є те, що інтернет також переважно не модерується. Користувачам доводиться пробиратися крізь безглузді коментарі, неправдиву інформацію, або дезінформовані думки аматорів, щоби знайти якісну інформацію. Тут у нагоді стають електронні медіа, яку сформували професійний та надійний статус. Саме у медіа такого типу можна поширювати важливу культурну інформацію.

Теоретик ЗМІ 1960-х років М. Маклюен пішов далі ці ідеї, створивши знамениту фразу «медіа — це повідомлення» [75]. Так, дослідник наголосив, що кожне середовище передає інформацію по-своєму, а зміст, передовсім, формується засобом передачі. Наприклад, незважаючи на те, що телевізійні новини мають перевагу в тому, що пропонують відео та прямі трансляції, що робить історію яскравішою, це «швидке» медіа. Це означає, що більше історій висвітлюється поверхнево. Історія, розказана на телебаченні, ймовірно, буде яскравішою, проте неглибокою. Та ж сама історія, висвітлена в щомісячному журналі чи спеціалізованому електронному медіа буде

передана повноцінніше. Таким чином, люди, які отримують більшість новин з ненадійних засобів масової інформації, можуть мати погляд на світ, сформований не змістом того, що вони дивляться, а його засобом [75].

Так, А. Кей зауважував, що коли Інтернет тільки переходив від академічної дослідницької мережі до відкритої публічної системи, то вважався ненадійним джерелом. На противагу, через півтора десятиліття, коли Інтернет міцно увійшов у наше повсякденне життя, медіа-аналітики стверджують, що Інтернет робить нас кращими, адже за допомогою численних електронних змі люди отримують швидкий доступ до інформації [75].

Досліджуючи вираження культурної тематики в електронних засобах масової інформації, чимало дослідників вказують на постійний зв'язок культурних тем із ЗМІ взагалі. Так, у перші десятиліття ХХ століття перша велика недрукована форма мас-медіа – радіо – набула популярності. Радіоприймачі, які були дешевшими за телефони та широко доступними до 1920-х років, мали безпрецедентну здатність дозволяти великій кількості людей слухати ту саму подію одночасно.

Так, Б. Андерсон пише, що епоха після Другої світової війни в була відзначена процвітанням і впровадженням нової форми масової комунікації, а саме – телебачення. Трансляція телебачення була домінуючою формою мас-медіа, і три основні мережі контролювали понад дев'яносто відсотків програм новин, а також висвітлення культурних і соціальних подій у прямому ефірі. Деякі соціальні критики стверджували, що телебачення сприяло однорідній, конформістській культурі, зміцнюючи уявлення про те, як виглядає типове американське життя. Дослідник підкреслив, що телебачення також зробило внесок у контркультуру 1960-х років. Наприклад, війна у В'єтнамі була першою в нації військовий конфлікт, що транслювався по телебаченню, а нічні кадри війни сприяли посиленню внутрішніх конфлікти в країні [44].

Зокрема, технології мовлення, зокрема радіо та телебачення, настільки вплинули на американську уяву, що газети та інші друковані ЗМІ змушені були адаптуватися до нового медіаландшафту. Друковані засоби масової інформації були довговічнішими та легко архівувалися, а також дозволяли користувачам більше гнучкості щодо часу – щойно людина придбала журнал, вона чи вона могли читати його коли завгодно та де завгодно. Електронні ЗМІ, навпаки, зазвичай транслювали програми за фіксованим розкладом, що дозволяло створювати відчуття негайності та швидкоплинності [44].

Так, постмодерне століття означене тим, що сучасні діячі культури та мистецтва не довіряють ідеї оригінальності та вільно запозичують і поєднують різні напрями та жанри. Це зумовлено, зокрема, технологічним прогресом і активним поширенням культурної інформації через електронні ЗМІ.

До прикладу, у 1985 році Вільям С. Берроуз проголосив своєрідний заклик до зброї для свого покоління письменників: «З шаф і до музеїв, бібліотек, пам'яток архітектури, концертних залів, книжкових магазинів, студій звукозапису та кіностудій світу. Все належить натхненному та відданому злодію (Берроуз, 1993)» [6].

Подібно, художниця-феміністка Барбара Крюгер створює витвори мистецтва зі старої реклами, а письменниці, такі як Кеті Акер, реконструювали старі тексти, щоби створити нові історії. Відмова від традиційних форм мистецтва та вираження втілює епоху постмодерну. Від раннього Нового часу до епохи постмодерну люди сприймали світ дуже по-різному. Так, технології стають складнішими, впливають на культуру та змінюють її. Тож, форми медіа та культури є ознаками різних епох, а різні способи подання медіа свідчать про культуру певного часу [44].

Так, ЗМІ надсилають повідомлення, які зміцнюють культурні цінності. Ці цінності постають найпомітнішими через знаменитостей і ролі, які вони обирають. Наприклад, актори Джон Вейн і Мерилін Монро почали представляти аспекти маскулінності та жіночності, які були прийняті в

основній культурі в середині ХХ століття. Впродовж 1990-х років баскетболіст Майкл Джордан з'являвся на телебаченні, в кіно, журналах і рекламних кампаніях як взірець атлетизму та сили волі. За аналогію, Боб Ділан презентував почуття свободи та бунту проти основної культури [13].

Зокрема, Г. Дженкінс пише також про поняття конвергенції культури та ЗМІ. У дослідження він пропонує визначення конвергенції щодо нових медіа та зауважує, що це явище означає потік контенту між кількома медіа-платформами та співпрацю між кількома медіаіндустріями. Таким чином, більше людей знайомляться з культурними темами. Завдяки ЗМІ та медіаграмотності розповсюдження культурної інформації зростає, а сама аудиторія, яка стежить за культурними новинами збільшується [65].

Тож культура стала однією із найвагоміших частин життя суспільства. Саме культурна сфера сприяє загальному розвитку країни, економічному зростанню та міжнародним взаєминам. Важливо, що в сучасному світі культурна інформація поширюється, насамперед, завдяки електронним засобам масової інформації. Правильні організація та управління такими ЗМІ допомагають поширювати інформацію про різноманітні культурні події, новини та явища. Тож висвітлення культурної інформації у ЗМІ вимагає навичок медіаграмотності, культурної компетентності, вміння досліджувати, аналізувати та презентувати інформацію.

Отже, електронні засоби масової інформації транслюють різні культурні повідомлення суспільній аудиторії через засоби передачі інформації. Багато різних засобів масової інформації існують упродовж століть, але найпоширенішими в сучасному часі електронні варіанти трансляції повідомлень та інформації. Культура та ЗМІ взаємно впливають один на одного. Так, культура постає нечіткою сферою із великим різноманіттям практик, переконань і цінностей, притаманних різним групам, організаціям чи установам. Культурна тематика суттєво визначає статус електронних медіа, а останні стали вагомим інструментом для якісної та ефективної презентації культурної тематики. Тож підсумовуємо, що вплив

відбувається в обох напрямках: так само як культурні зміни впливають на розвиток ЗМІ, подібно й ЗМІ впливають на формування культури завдяки її поширенню.

## 1.2. Джерела дослідження

Організація роботи ЗМІ залежить від законодавства та усталеної політики ЗМІ в конкретній країні та суспільстві. Так, законодавство України передбачає затверджені документи організації роботи ЗМІ та правила й закономірності роботи медіа і відтворення контенту.

Вагомим фактором є комерційні та економічні особливості. Так, керівники мереж зіштовхуються зі сильним тиском щодо планування програм, які привернуть увагу та широку аудиторію. Почасти вони змушені вибирати безпечне наповнення, намагаючись не образити більшість аудиторії. Тому комерційна логіка мережевого телебачення призводить до того, що медіа в різних мережах дуже схожі.

Економічні сили визначають цілі та формують територію процесу прийняття рішень у організації роботи ЗМІ. Так, журналісти, автори та управлінці мають оцінювати інтереси аудиторії та надавати «правильний» продукт.

Так, політичні сили, а зокрема урядове регулювання, також відіграють важливу роль у формуванні середовища, в якому працюють медіаорганізації. Зокрема, навіть там, де федеральний закон вимагає або забороняє певні дії, обмеження державного регулювання не визначають, що будуть робити медіаорганізації. Іноді медіа-організації дотримуються державних постанов, але почасті ЗМІ випереджають, ігнорують, перетлумачують або оскаржують законодавчі положення.

Прикметно, що принципи та особливості роботи ЗМІ мають одну основу для всіх сфер: політика, спорт, культура, мистецтво тощо. ЗМІ

запроваджують певні стратегії, відповідно до яких організують свою роботу. Так, відповідність є найпростішою стратегією для медіаорганізацій, оскільки цей елемент дозволяє уникнути конфлікту з регуляторами та да змогу дозволяючи самостійно формувати дії медіаорганізацій. Наприклад, під час війни в Перській затоці 1991 року уряд регулював доступ до інформації через систему прес-пулів і вимагав від журналістів подавати свої історії про бойові дії на затвердження військової цензури. Під час війни в Іраку, яка почалася в 2003 році, уряд знайшов інший підхід, культивуючи сприятливе висвітлення, вбудовуючи репортерів у війська, з якими вони будували стосунки. В обох випадках Пентагону вдалося досягти відповідності пресі. Поширена віра в підтримку військ під час війни в поєднанні з широко поширеним суспільним скепсисом щодо засобів масової інформації, ймовірно, ускладнила критику обмежень Пентагону пресою[64].

Іншою стратегією, яку використовують засоби масової інформації у боротьбі з державним регулюванням є випередження. Медіаіндустрії можуть випередити зовнішнє регулювання через участь у публічній формі саморегулювання. Це стратегія, яку використовували, насамперед, культурні сфери, а саме – індустрії кіно, телебачення, музики та відеоігор – у добровільному прийнятті вікових рейтингів вмісту та попереджувальних етикеток для своїх продуктів, щоби уникнути безпосереднього державного регулювання.

Так, ще одна базова стратегія організації роботи ЗМІ базується на урядових постановах, які майже завжди підлягають тлумаченню. Це дає медіаорганізаціям повноваження читати постанови у спосіб, який відповідає їхнім програмам. Наприклад, цікавою для розгляду є ситуація, яка склалася наприкінці ХХ століття у США. Так, медіа своєрідно інтерпретували тлумачення «Закону про дитяче телебачення» 1990 року, який вимагав від станцій вмикати «освітнє» телебачення в суботні ранкові програми. ЗМІ скористалися тим, що цей закон залишав чимало варіантів для тлумачення значення «освітніх» програм. Таким чином, медійники були готові визначати



освітніми майже все, включно зі старими мультфільмами, такими як «Флінстоуни» та «Джетсони». Поки існували нормативні акти, медіа знайшли інноваційні способи реагувати, продемонструвавши, що регулювання є частковим обмеженням [66].

Слушно зауважити, що ЗМІ також можуть ігнорувати правила та закони. Тут працює система «прийняття законів – одне, а виконання норм – інше». Зокрема, маючи ресурси, медіа можуть оскаржувати правила, щоби спробувати змінити їх або взагалі скасувати. Медіаорганізації також можуть приймати правові стратегії, оскаржуючи конституційність конкретних нормативних актів, або вони можуть використовувати політичні стратегії, потенційно позитивних політиків і погрожуючи опонентам, намагаючись отримати нове законодавство, яке б більше сподобалося галузі.

Доцільно вказати, що широке політичне та економічне середовище створює умови для роботи медіа-персоналу. У демократичних суспільствах політичний тиск на більшість працівників ЗМІ є помірним. Проте працівники комерційних мас-медіа в цих суспільствах зіштовхуються із суттєвим економічним тиском, змушуючи приймати рішення, які принесуть прибуток власникам компаній. Так, деталі цих процесів прийняття рішень відрізняються в різних медіа-індустріях, люди. Тож працівники медійної сфери майже всі мають боротися з двома основними проблемами: високою вартістю виробництва медіа та непередбачуваністю уподобань аудиторії.

Потрібно зауважити, що трансляція інформації на мистецьку та культурну тематику вимагає ретельної співпраці між ЗМІ та законодавством конкретної країни. Насамперед, це стосується виробництва медіаконтенту. Незалежно від того, чи йдеться про фільми, книги, музику тощо виробництво та розповсюдження повідомлення стає роботою багатьох людей. Навіть найбільш індивідуалістичні ЗМІ потребують багатьох інших учасників. Наприклад, сфера музики передбачає залучення музичного продюсера, представників музичного лейбл, дизайнера обкладинки альбому, піарників, які просувають музику тощо. Так, поведінка працівників ЗМІ формується

«потребами» організації. Збереження існування організації спрямовує різних осіб у цій організації в одному напрямку. Складність цього процесу полягає у тому, що він опирається на концепцію «організаційної потреби» [87].

Важливо також знати про культуру та робоче середовище медіаорганізацій і видавців контенту. Розуміння очікувань тих, хто має величезний вплив на висвітлення вашої організації, може краще інформувати вашу медіа-стратегію.

Так, різні культурні ЗМІ конкурують між собою, щоби повідомити про події чи зрецензувати їх. Така першість забезпечує ЗМІ престиж і довіру. Крім того, публікація першою часто призводить до вищого рейтингу в пошуковій системі, що призводить до збільшення кількості кліків і більшої кількості переглядів.

Слід зауважити, що поява кабельного телебачення, а згодом поява інтернету – змінила медіаландшафт. Одним із найпомітніших результатів є те, що ми називаємо 24-годинним циклом новин. У минулому глядачам доводилося чекати до певного часу трансляції – зазвичай опівдні, рано та пізно ввечері – щоб почути останні новини про поточні події.

Сьогодні багато ЗМІ поширюють новини постійно, щогодини. Ця миттєвість висвітлення новин спрямована на те, щоб задовольнити потреби аудиторії швидко отримати важливу інформацію. Крім того, медіа конкурують не лише між собою, а й з Інтернетом. У цьому середовищі від медіа-професіоналів очікується, що вони будуть надавати масам якісні новини, навіть якщо їм важче збирати та повідомляти факти точно та відповідально.

Так, цілодобовий цикл випуску новин висуває високі вимоги до журналістів і медіа-професіоналів, щоб працювати в стислі терміни, залишаючись першими, хто випускає новини. Суворі дедлайни не стосуються лише редакції. Професіонали зі зв'язків з громадськістю також повинні працювати під тиском. Наприклад, якщо у вашій організації відбувається непередбачене відкликання продукту, аудиторія чекатиме швидкого

офіційного оголошення. Крім того, ви часто отримуєте лише один шанс створити правильне повідомлення, яке має запланований ефект [87].

Так, законодавство України передбачає певні статuti за закони, відповідно до яких мають працювати медійники та медіа, а зокрема, й ті, які висвітлюють культурну тематику. Наприклад, до нормативної бази в цій царині належать: Конституція України [29], Кримінальний кодекс України [31], Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [20], Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [24], Закон України «Про інформацію» [23], Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [21], а також Закон «Про затвердження Інструкції про порядок допуску журналістів, працівників засобів масової інформації на об'єкти системи Міністерства оборони України» [22].

Так, Кримінальним кодексом України передбачається кримінальна відповідальність за порушення конституції України представниками ЗМІ (Додаток А).

Натомість, закон про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналіста є одним із керівних законів. Він визначає правові, економічні, організаційні засади державної підтримки медіа та соціального захисту журналістів. Як складова частина законодавства України про свободу слова та інформаційну діяльність цей Закон посилює систему правового регулювання в інформаційній сфері (Додаток Б).

Важливим також є Закон України «Про телебачення і радіомовлення», який регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань (Додаток В).

Слід наголосити на важливості Закону України «Про інформацію», на основі якого базуються всі інші медійні закони. Тут регулює відносини щодо

створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації (Додаток Д).

Зосереджуємося також на Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Цей Закон створює правові основи діяльності друкованих засобів масової інформації (преси) в Україні, встановлює державні гарантії їх свободи відповідно до Конституції України, Закону України «Про інформацію» та інших актів чинного законодавства і визнаних Україною міжнародно-правових документів (Додаток Ж).

Так, у 2021 році у світі налічувалося близько 4,66 мільярда активних користувачів Інтернету, а це означає, що світ залежить від електронних медіа. Сьогодні бренди рекламують свої товари та послуги через сайти, YouTube, подкасти тощо. Крім того, компанії часто впроваджують маркетинг в Instagram і рекламу в Facebook для просування своїх продуктів.

Отже, продукція ЗМІ визначається великою кількістю чинників, а зокрема, політичними, економічними та культурними особливостями країни. Регулюють діяльність ЗМІ в Україні закони, передбачені законодавством України.

### **1.3. Методи дослідження**

Різні підходи та методи дослідження допомагають провести повноцінний аналіз особливостей організації та управління культурними медіа. Слід зосереджуватися на деяких особливостях роботи зі засобами масової інформації та специфікою методів їх дослідження.

Так, теорії медіа забезпечують основу для підходів до питань про ефекти, які створюють медіа. Зокрема, дослідники ретельно аналізують вплив медіа на людину, починаючи від того, як реагують діти на новини про випуск мультиків до того як використання Інтернету та різноманітних медіаресурсів впливає на грамотність. Коли дослідники візуалізують проект і визначають теоретичну основу, вони повинні вибрати фактичні методи

дослідження. Ось чому сучасні методи дослідження дуже різноманітні й варіюються від аналізу старих газет до проведення контрольованих експериментів [47].

Теорія медіалогіки стверджує, що загальні медіаформати та стилі служать засобом сприйняття світу. В сучасному світі глибоке вкорінення медіа в культурній свідомості означає, що медіаспоживачам потрібно всього кілька хвилин проглянути певний матеріал, щоби зрозуміти, що це новинна, повідомлення чи повноцінна стаття. Поширеність цих форматів означає, що наша культура використовує стиль і зміст цих шоу як способи інтерпретації реальності. Так, логіка ЗМІ впливає як на установи, так і на окремих людей [47].

Також слід зауважити метод аналізу, який базується на теорії культивування. Теорія аналізу культивування стверджує, що інтенсивний вплив засобів масової інформації змушує людей розвивати ілюзорне сприйняття реальності на основі повторюваних і послідовних повідомлень конкретного середовища. Ця теорія найчастіше застосовується до аналізу телебачення через повторювану природу цього медіа. Проте цю теорію доцільно застосовувати й упродовж дослідження культурної тематики в ЗМІ, адже інформацію часто повторюється та інтерпретується.

Відповідно до цієї теорії, той, хто сприймає інформацію переважно з медіа, може скласти картину реальності, яка не відповідає дійсному життю. Наприклад, кількість інформації про якусь подію – позитивну чи негативну – суттєво перевищує кількість цих подій у реальному житті. За аналогією, людина, яка багато дивиться телевізор чи читає кримінальні новини, може вважати світ жорстокішим і небезпечним, ніж він є насправді [13].

Зокрема, проекти аналізу культивування охоплюють низку різних областей для дослідження, наприклад, відмінності у сприйнятті між активними та легкими користувачами медіа. Щоби застосувати цю теорію, медіаконтент, який зазвичай переглядає людина, необхідно проаналізувати на різні типи повідомлень. Потім дослідники повинні розглянути культурне

походження цього медіаспоживача, щоби правильно визначити інші фактори, які беруть участь у сприйнятті реальності. Наприклад, соціально стабілізуючий вплив сім'ї та груп однолітків впливає на те, як діти переглядають медіановини та на те, як вони обробляють медіа-повідомлення. Якщо культурне чи соціальне життя людини відіграє важливу роль, то повідомлення, які вона отримує із реального життя, можуть конкурувати з повідомленнями, які вона отримує з медіа [24].

Важливим у дослідженні є науковий метод. Науковий метод передбачає емпіричну перевірку гіпотез. Цей метод легко відрізнити від інших джерел знань, адже він почасти заперечує сталі постулати, як-от: а) традиція, яка виражається у тому, що щось робиться певним чином весь час; б) «інтуїція», яку неможливо передати словами, адже багато творчих людей говорять про це, коли їх запитують, чому або як вони це зробили щось; в) авторитет: релігійні тексти; батьки; відомі автори: «Я вірю в це, тому що так говорить певний авторитет або гуру».

На противагу, за допомогою наукового методу здійснюється неупереджене та об'єктивне дослідження. Хоча відкриття можуть бути пов'язані з окремими особами, процес отримання наукової інформації залежить від багатьох людей і команд, які працюють протягом певного часу. Отже, наукове знання є кумулятивним і реактивним (дослідження проводяться у відповідь на дослідження інших людей) [66].

Слід зауважити й методи соціальних наук, які почали застосовуватися до ЗМІ як результат низки політичних та історичних подій. У ХХ столітті, особливо після Першої світової війни, а також після Другої світової війни, занепокоєння пропагандою та її наслідками призвело до академічного вивчення інституцій і політики засобів масової інформації, зокрема радіомовлення – спочатку радіо. Це також було пов'язано з розвитком біхевіористської психології в 1930-х і 1940-х роках, що спонукало розвиток теорії, яку в називають «чарівною кулею» або «підшкірною голкою» [82].

Подальший розвиток, який призвів до систематичного дослідження зв'язків медіа з суспільством, включав зростання реклами та суспільства споживання, особливо в Сполучених Штатах. Оскільки медіа-інституції ставали економічно та політично могутнішими, із посиленням конкуренції за доходи від реклами і, отже, за увагу громадськості, питання про те, як привернути та формувати суспільне ставлення, стало більш актуальним для самих медіа-установ. Телевізійні рейтинги (вимірювання аудиторії) є головним прикладом того, що систематичне дослідження аудиторії, засноване на широкомасштабних кількісних дослідженнях, є абсолютно ключовим для функціонування та економічного виживання мовлення. У навчальних закладах, а також у багатьох медіа та культурних інституціях інші види питань про те, наскільки ефективними можуть бути певні творчі методи, допомагаючи людям навчатися та розуміти, також стимулювали дослідження [50].

Контент-аналіз також є поширеним методом у медіадослідженнях. Налічуємо чимало текстів, які стосуються вагоміших концепцій, що стоять за цією популярною технікою, але мета цього розділу – подати деякі ідеї щодо того, як насправді проводити кількісний аналіз контенту.

Кількісний контент-аналіз робить майже те, що він говорить – це систематичний і об'єктивний аналіз будь-якого конкретного тексту, будь то газетна стаття, книга, телевізійний ролик або реклама. Кількісний аспект відрізняє цей метод від інших більш якісних методик. Те, що ми робимо тут, по суті, підраховує речі – скільки статей за певний період часу; скільки випадків певного слова тощо.

Як і в інших кількісних методах, об'єктивність і строгість є важливими життєво важливо, але особливо в аналізі контенту, щоб уникнути звинувачень у навмисному створенні техніки, яка знайде те, що ви шукаєте.

Зауважуємо, що контент-аналіз є кількісним методом, але його часто плутають з іншими способами розгляду текстів. Інші способи аналізу текстів включають більш якісні методи, такі як візуальний аналіз і аналіз дискурсу.

Ці методи спрямовані на дослідження менш систематичних (можливо, більш суб'єктивних) концепцій значення та асоціації та передбачають велику увагу, приділену кожному окремому тексту. Кількісний аналіз вмісту дозволить вам проаналізувати більшу кількість прикладів певного типу тексту, застосовуючи однакові критерії до кожного екземпляра.

Зокрема, будь-яке дослідження, яке аналізує старі ЗМІ, повинно використовувати архівне дослідження, яке є типом дослідження, яке зосереджується на перегляді історичних документів, таких як старі газети та минулі публікації. Старі місцеві газети часто доступні на мікрофільмах у місцевих бібліотеках або в редакціях газет. Університетські бібліотеки зазвичай надають доступ до архівів національних видань, таких як The New York Times або Time; публікації також все частіше можна знайти в онлайн-базах даних або на веб-сайтах [49].

Старіші радіопрограми доступні безкоштовно або за платне завантаження з низки онлайн-джерел. Багато телевізійних програм і фільмів також доступні для безкоштовного завантаження, прокату чи продажу через онлайн-розповсюджувачів. Виконання онлайн-пошуку певної назви покаже доступні варіанти.

Такі ресурси, як Інтернет-архів, працюють над архівуванням ряду медіа-джерел. Однією з важливих функцій Інтернет-архіву є архівування веб-сайтів. Інтернет-архіви є безцінними для вивчення онлайн-медіа, оскільки вони зберігають веб-сайти, які були видалені або змінені. Ці архіви зробили можливим аналіз вмісту Інтернету, який інакше був би неможливий.

Опитування є повсюдним явищем у сучасному житті. Анкети записують дані про що завгодно – від політичних уподобань до звичок особистої гігієни. Опитування засобів масової інформації зазвичай мають одну з двох наступних форм.

Описове опитування має на меті виявити поточний стан речей, наприклад, громадську думку чи споживчі переваги. У засобах масової інформації описові опитування встановлюють рейтинги телебачення та радіо



шляхом визначення кількості людей, які дивляться або слухають певні програми. Проте аналітичне опитування не просто документує поточну ситуацію. Замість цього він намагається з'ясувати, чому існує певна ситуація. Дослідники ставлять запитання або висувають гіпотези про ЗМІ, а потім проводять аналітичні опитування, щоб відповісти на ці запитання. Аналітичні опитування можуть визначити зв'язок між різними формами медіаспоживання та стилем життя та звичками медіаспоживачів.

Опитування можуть використовувати відкриті або закриті запитання. Відкриті запитання вимагають від учасника генерувати відповіді своїми словами, тоді як закриті запитання змушують учасника вибрати відповідь зі списку. Хоча відкриті запитання дозволяють отримати більш різноманітні відповіді, результати закритих запитань легше зобразити в таблиці. Хоча опитування корисні в медіадослідженнях, ефективне використання вимагає пам'ятати про їх обмеження.

У межах виховання дітей батьки навчають своїх дітей соціальних ролей. Наприклад, коли батьки готують дітей до школи, вони пояснюють основи шкільних правил і чого очікують від учня, щоб допомогти молодим людям зрозуміти роль учнів. Подібно до ролі персонажа у виставі, ця роль несе в собі певні очікування, які відрізняють школу від дому. Дорослі часто виконують низку різних ролей, переходячи між своїми обов'язками батьків, працівників, друзів і громадян. Будь-яка людина може грати кілька ролей залежно від свого життєвого вибору.

Так, аналіз соціальних ролей медіа передбачає вивчення різних осіб у медіа та аналіз типу ролі, яку кожна грає. Дослідження рольового аналізу можуть розглядати ролі чоловіків, жінок, дітей, членів расової меншини або членів будь-якої іншої соціальної групи в певних типах ЗМІ. Наприклад, якщо роль дітей у мультфільмах постійно відрізняється від ролі, яку вони грають у ситкомах, то можна зробити певні висновки щодо обох цих форматів. Аналіз ролей, які використовуються в медіа, дозволяє дослідникам отримати краще розуміння повідомлень, які надсилають мас-медіа [48].

Глибинне інтерв'ю є інструментом антропологічного дослідження, який також корисний у дослідженнях ЗМІ. Глибинні інтерв'ю роблять опитування ще одним кроком вперед, дозволяючи дослідникам напряду ставити учасникам дослідження конкретні запитання, щоб отримати повніше розуміння сприйняття та досвіду учасника. Глибинні інтерв'ю використовувалися в дослідницьких проектах, які слідкують за репортерами газет, щоб з'ясувати, чому вони повідомляють про певні історії, а також у проектах, які намагаються зрозуміти мотивацію читання любовних романів. Глибинні інтерв'ю можуть забезпечити глибше розуміння звичок споживання медіа певними групами людей [82].

Риторичний аналіз передбачає вивчення стилів, що використовуються в медіа, і спробу зрозуміти типи повідомлень, які ці стилі передають. Медіастилі включають форму, виклад, композицію, використання метафор і структуру міркувань. Риторичний аналіз виявляє повідомлення, які не проглядаються при суворому читанні змісту. Дослідження, пов'язані з риторичним аналізом, були зосереджені на таких медіа, як реклама, щоб краще зрозуміти роль стилю та риторичних засобів у медіа-повідомленнях [47].

Як і глибинні інтерв'ю, фокус-групи дозволяють дослідникам краще зрозуміти реакцію громадськості на ЗМІ. Однак, на відміну від глибинного інтерв'ю, фокус-група дозволяє учасникам створити групову динаміку, яка більше нагадує звичайне споживання медіа. У медіадослідженнях дослідники можуть використовувати фокус-групи, щоб оцінити реакцію групи на конкретні медіа-стилі та контент. Це може бути цінним засобом розуміння причин споживання певних типів медіа.

Дослідження засобів масової інформації також іноді використовують контрольовані експерименти, які піддають тестову групу досвіду за участю засобів масової інформації та вимірюють наслідки цього досвіду. Потім дослідники порівнюють ці вимірювання з показниками контрольної групи, з якої були видалені ключові елементи досвіду. Наприклад, дослідники можуть

показати одній групі дітей програму з трьома інцидентами насильства в мультфільмах, а іншій контрольній групі подібних дітей ту ж програму без інцидентів насильства. Потім дослідники задають дітям з обох груп однакові набори питань, а результати порівнюють.

У спостереженні за участю дослідники намагаються стати частиною групи, яку вони вивчають. Хоча ця методика зазвичай пов'язана з антропологічними дослідженнями, у яких дослідник живе з представниками певної культури, щоб отримати глибше розуміння їхніх цінностей і життя, вона також використовується в медіа-дослідженнях.

Споживання медіа часто відбувається в групах. Сім'ї або друзі збираються, щоб подивитися улюблені програми, діти можуть дивитися суботні ранкові мультфільми з групою своїх однолітків, а дорослі можуть влаштовувати вечірки для перегляду спортивних подій або шоу нагород, що транслюються по телебаченню. Ці групи розкривають уявлення про роль ЗМІ в житті громадськості. Дослідник може приєднатися до групи, яка разом дивиться футбол, і залишитися з групою на весь сезон. Ставши частиною групи, дослідник стає частиною експерименту і може виявити важливі впливи ЗМІ на культуру [83].

Таким чином дослідники вивчали рольові онлайн-ігри, такі як World of Warcraft. Ці ігри розкривають цікавий аспект групової динаміки: хоча учасники не перебувають у фізичній близькості, вони функціонують як група в грі. Дослідники можуть вивчати ці ігри, граючи в них. У книзі Digital Culture, Play, and Identity: A World of Warcraft Reader група дослідників обговорила результати своїх спостережень за учасниками. Дослідження розкривають дивовижну глибину культури та неписаних правил, які існують у всесвіті World of Warcraft, і дають важливі інтерпретації того, чому гравці так віддано займаються грою [53].

## Висновок до розділу 1

Для дослідження питання висвітлення культурної інформації в електронних ЗМІ, ми звернулися до вже наявних досліджень, офіційних документів, які впливають на організацію роботи медіа та методики, яку застосовують в контексті досліджень такого типу.

У сучасних наукових дослідженнях науковці часто звертаються до історичного минулого медіа, а зокрема, до періоду його зародження. Ми погоджуємося з науковою думкою про те, що культурні питання висвітлювалися в паперових медіа до появи мережі Інтернет, а в актуальному часі цей процес досяг апогею. Ці дослідження відбуваються за допомогою спеціальних методів, як-от: науковий, культивування, спостереження, аналізу, опитування тощо.

Так, існує певна кількість затверджених на державному рівні документів, які регулюють діяльність ЗМІ, а також висвітлюють особливості організації відтворення інформації на теми культури в медіа. Зокрема, це такі нормативні документи: Конституція України, Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», Закон України «Про телебачення і радіомовлення», Закон України «Про інформацію», Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», а також Закон «Про затвердження Інструкції про порядок допуску журналістів, працівників засобів масової інформації на об'єкти системи Міністерства оборони України».

## **РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ З ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ЩОДО СФЕРИ КУЛЬТУРИ**

### **2.1. Поняття про електронні засоби масової інформації**

Електронні засоби масової інформації – це форма медіа, яку можна створювати та поширювати через електронні носії та на платформах мережі Інтернет. На відміну від друкованих ЗМІ, цей вид ЗМІ має широкую аудиторію. І тому він має більший охоплення, ніж статичний або друкований ЗМІ. Таким чином, всі медіа, пов'язані з платформами у мережі Інтернет, називаються електронними медіа. Прикладами електричних носіїв є соціальні мережі, телебачення, радіо тощо.

Так, електронні медіа – це засоби масової інформації, які використовують електроніку або електромеханічні засоби для доступу аудиторії до контенту. На відміну від статичних носіїв (переважно друкованих), які сьогодні найчастіше створюються в цифровому вигляді, електронні ЗМІ не вимагають доступу кінцевого користувача до електроніки в друкованому вигляді. Основними електронними медіа-джерелами, знайомими широкому загалу, є відеозаписи, аудіозаписи, мультимедійні презентації, слайд-презентації, компакт-диски та онлайн-контент. Більшість нових медіа мають форму цифрових медіа. Проте електронні носії можуть мати або аналогові електронні дані, або цифрові електронні дані [85].

Хоча цей термін зазвичай пов'язаний із вмістом, записаним на носій, записи не потрібні для прямого мовлення та онлайн-мережі. Зокрема, будь-яке обладнання, що використовується в процесі електронного зв'язку (наприклад, телебачення, радіо, телефон, ігрова консоль, портативний пристрій), також може вважатися електронним носієм.

Електронні засоби інформації мають тривалу історію. Так, дрiт i лiнii електропередач з'явилися як засоби зв'язку, починаючи з телеграфу

наприкінці XVIII століття. Семюель Морзе винайшов телеграф у 1832 році, запровадивши дроти для передачі електричних сигналів на великі відстані. У 1844 році в Сполучених Штатах була створена перша успішна телеграфна лінія, а в 1850-х роках через Атлантику були прокладені телеграфні кабелі, що з'єднали Північну Америку та Європу. У той же час, коли телеграф ставав популярним, виникла потреба передавати зображення по дроту. Перший комерційно успішний факс був розроблений Елішей Греєм у 1861 році, що дозволяло передавати друковані зображення по дроту [85].

Зокрема, телефон став ще одним проривом в електронному спілкуванні, дозволивши людям спілкуватися за допомогою голосу, а не письмових повідомлень. Олександр Грем Белл започаткував першу успішну телефонну передачу в 1876 році, а до 1890-х років телефонні лінії були прокладені по всьому світу. Оскільки всі ці значні прориви покладалися на лінії передачі для зв'язку, незначне вдосконалення було зроблено англійським інженером Олівером Хевісайдом, який запатентував коаксіальний кабель у 1880 році. Коаксіальний кабель дозволив збільшити пропускну здатність і збільшити відстані передачі.

За останні сімдесят років було сталося чимало вдосконалень у режимі передачі з появою волоконної оптики, бездротової передачі, супутникової передачі, оптики у вільному космосі та Інтернету. Волоконна оптика була вперше розроблена в 1950-х роках, але стала комерційно життєздатною в 1970-х роках. З іншого боку, бездротовий зв'язок істотно покращив режим передачі, відмовившись від дротів і запровадивши електромагнітні хвилі. Гульєльмо Марконі винайшов радіопередачу в 1897 році, і до 1900-х років радіопередача стала основним джерелом новин, розваг і військової комунікації. Супутниковий зв'язок дозволяв передавати дані на набагато більші відстані, ніж це можливо. Сполучені Штати започаткували супутниковий зв'язок у 1958 році, коли вперше запустили Explorer [87].

Так, оптика вільного простору (FSO), яка використовує лазери для передачі даних по повітрю, була вперше розроблена в 1960-х роках. Однак

лише в 1990-х технологія просунулася настільки, що стала комерційно життєздатною. Інтернет, навпаки, виник у другій половині минулого століття. У 1960-х роках були розроблені перші протоколи для передачі файлів, які зробили можливим передачу файлів між комп'ютерами. У 1989 році Тім Бернерс Лі створив Всесвітню павутину, що значно полегшило обмін інформацією через гіперпосилання. У 1996 році був представлений транспортний протокол реального часу (RTP), який дозволив транслювати аудіо та відео в реальному часі через Інтернет.

Натомість, історія технології відображення та виведення даних є довгою та захоплюючою, починаючись на початку ХІХ століття з розробки гальванометра, який використовувався для виявлення та вимірювання малих електричних струмів. У 1844 році був розроблений телеграфний ехолот, який використовував електромагніт для створення клацаючого звуку, який відповідав передачі електричних сигналів по телеграфній лінії. За нею слідувала телефонна трубка, яка за допомогою діафрагми перетворювала електричні сигнали на звук. Наприкінці 1800-х і на початку 1900-х років були розроблені перші форми штучного освітлення, включаючи червоне світло та неон. Вони використовувалися в різних сферах застосування, включаючи освітлення для дисплеїв і вивісок [87].

У 1910 році був винайдений телепринтер, який дозволив передавати текстові повідомлення по дроту. За ним послідувала розробка електронно-променевої трубки (CRT) Вільямом Круксом, але вона стала широко доступною в 1920-х роках. ЕПТ використовувався для ранніх телевізійних і комп'ютерних дисплеїв. Радіо- та телевізійний тюнер також був розроблений на початку ХХ століття, дозволяючи людям приймати та налаштовуватися на трансляцію сигналів. Динамік і навушники були винайдені наприкінці 1800-х і на початку 1900-х років і використовувалися для прослуховування аудіосигналів із радіоприймачів, фонографів, а пізніше й електронних пристроїв.

У 1950-х і 1960-х роках були розроблені світлодіодні та рідкокристалічні дисплеї, що дозволило виробляти більш компактні та ефективні дисплеї для різних застосувань, таких як освітлення та телевізійні монітори. У 1970-х роках з'явилися лазерні світлові шоу, які використовували лазери для створення драматичних візуальних ефектів для концертів та інших заходів. Перший комп'ютерний монітор був розроблений у 1950-х роках, а перший комерційний монітор ПК був представлений у 1976 році. Великі електронні дисплеї були представлені в 1985 році, що дозволило виготовляти великомасштабні дисплеї для використання на стадіонах, аренах та інших громадських місцях. Термін HDTV вперше був запропонований у 1936 році, але лише в 1990-х роках були створені стандарти для виробництва та трансляції телевізійних сигналів високої чіткості. Головний дисплей (HMD) був представлений у 1968 році та продовжує розвиватися та вдосконалюватися донині, дозволяючи занурюватися у віртуальну реальність та інші програми [88].

Історія обробки електричних сигналів тісно пов'язана з розвитком технологій електронного зв'язку, починаючи з середини XVIII століття з винаходом конденсатора, який дозволив уловлювати та зберігати електричні заряди. У 1830-х роках були розроблені методи аналогового кодування, такі як азбука Морзе, які дозволяли передавати інформацію на великі відстані за допомогою електричних сигналів. Електронна модуляція була розроблена між 1832 і 1927 роками і стала вирішальною подією в історії телекомунікацій.

Електронне мультиплексування, яке дозволяло передавати кілька сигналів по одному каналу, було вперше розроблено в 1853 році з використанням техніки, яка називається мультиплексуванням з розділенням часу (TDM). Оцифрування або перетворення аналогових сигналів у цифрову форму вперше було розроблено в 1903 році з винаходом імпульсно-кодової модуляції (ІКМ) для телефонного зв'язку. Електронне шифрування, яке дозволяло безпечно передавати інформацію по електронних каналах, було



розроблено між 1935 і 1945 роками та відіграло вирішальну роль у розвитку електронного зв'язку під час Другої світової війни. Онлайн-маршрутизація, або здатність направляти електронні сигнали до певних місць призначення, була вперше розроблена в 1969 році зі створенням ARPANET, попередника сучасного Інтернету. Електронне програмування або можливість використовувати електронні сигнали для керування й автоматизації процесів було розроблено з 1940-х років і продовжує залишатися важливою сферою досліджень і розробок у обробці електричних сигналів [83].

Історія електронного зберігання інформації починається з XVIII століття, коли в 1725 і 1846 роках були винайдені перфокарти та паперова стрічка. Ранні форми електронного зберігання використовувалися для зберігання простих текстових і числових даних. Наприкінці XIX століття винахід циліндра фонографа та диска у 1857 та 1877 роках, відповідно, дозволив записувати та зберігати аудіодані. У 1876 році винахід кіноплівки дозволив записувати та зберігати рухомі зображення.

У 1941 році винахід оперативної пам'яті (ОЗП) дозволив зберігати та отримувати цифрові дані на високій швидкості, і вона все ще використовується сьогодні. Штрих-коди були вперше винайдені в 1952 році для використання в продуктових магазинах. Універсальний товарний код (UPC) був стандартизований у 1973 році, дозволяючи зберігати та отримувати інформацію про продукт у цифровому форматі.

У 1969 році винахід лазерних дисків дозволив зберігати та відтворювати високоякісні відео- та аудіодані, але цей формат був недовговічним, а його комерційне життя закінчилося в 1978 році. Компакт-диски (CD) були винайдені в 1982 році і швидко став популярним середовищем для зберігання та відтворення цифрових аудіоданих. DVD-диски були представлені в 1993 році, пропонуючи більшу ємність для зберігання та можливість зберігати відеодані.

Електронні засоби масової інформації транслюють контент. Контент у медіа такого типу належить до різних типів цифрової інформації, яку можна

зберігати, передавати та споживати за допомогою електронних пристроїв. Історія форматів контенту починається з кінця XIX століття, коли було створено перший аудіозапис.

Існує велика різниця між друкованими та електронними ЗМІ. Так, основна відмінність друкованих ЗМІ від електронних полягає в тому, що друковані ЗМІ є класичною формою ЗМІ, а електронні – це сучасний варіант ЗМІ.

Друковані засоби масової інформації – це друкована форма засобів масової інформації, яка включає газети, листівки, рекламні листівки тощо. З іншого боку, електронні засоби масової інформації — це форма засобів масової інформації, яка містить електронну енергію для створення та розповсюдження медіаконтенту, наприклад телебачення, радіо тощо.

У друкованому, ЗМІ треба бути грамотним, тому що всі вони представлені в друкованому вигляді. Але в електронних медіа вміст доступний у різних формах, таких як аудіо, відео тощо. Таким чином, він більш доступний для широкого кола населення, незалежно від рівня грамотності.

Друковані засоби масової інформації не мають можливостей для обговорення в прямому ефірі, але електронні засоби масової інформації пропонують такі можливості, як живий чат, опитування в прямому ефірі та живі конференції, щоб залучити людей до живих обговорень.

Отже, статичні засоби масової інформації обмежені щодо збору інформації, тому аудиторії доводиться чекати наступного запланованого випуску, щоб отримати останню інформацію. З іншого боку, немає обмежень щодо інформації в електронних ЗМІ. І можна оновити останню інформацію про що завгодно в будь-який момент часу. Наприклад, слід повинні чекати на газети, оскільки газети виходять щодня, щотижня або щомісяця. Але вам не потрібно чекати будь-якої інформації, коли ви отримуєте доступ до будь-якого каналу новин або радіостанцій, які є частиною електронних ЗМІ. І тому

електронні медіа на сьогодні є кращими для великої аудиторії, ніж класична друкована форма ЗМІ.

## **2.2. Організаційно-правові засади функціонування електронних ЗМІ із поширення інформації на культурну тематику**

Електронні ЗМІ є поширеними трансляторами інформації. Сучасне життя ґрунтується на технологіях, які зберігають, передають і обробляють дані та базуються на мережевих обчисленнях.

Роль засобів масової інформації – і малих, і середніх ЗМІ – є важливою для реалізації права на свободу вираження поглядів і думок. Регулювання засобів масової інформації забезпечується законом, правилами чи процедурами та відрізняється в різних країнах світу. Організаційно-правові засади створені, щоби захищати свободу слова та свободу ЗМІ, регулювати медіаринки, власність, інфраструктуру та технічні стандарти, а також захищати суспільні інтереси, як-от плюралізм і різноманітність ЗМІ.

Запроваджені регіональні інструменти та категорії міжнародного права про міжнародні стандарти, де йдеться про те, що сфери мають бути захищені національним законодавством і врегульовані для захисту права на свободу вираження поглядів і свободу ЗМІ. Право на вираження поглядів не може бути обмежене непрямими методами чи засобами, такими як зловживання державним або приватним контролем над газетним папером, частотами радіомовлення чи обладнанням, що використовується для розповсюдження інформації, або будь-якими іншими засобами, які перешкоджають комунікації та циркуляції ідей і думок [43].

Зокрема, комітет міністрів Ради Європи (РЄ) прийняв декларацію, в якій закликає держави-члени запровадити нормативно-правову та політичну основу, яка сприятиме роботі якісної журналістики, водночас не обмежуючи редакційну та операційну незалежність медіа. Рекомендовані заходи включають пільговий податковий режим, схеми фінансової підтримки та

можливість ЗМІ працювати як некомерційні організації та отримувати пожертви від благодійних програм» [44].

Крім того, Комітет міністрів Ради Європи наголошує в рекомендації щодо плюралізму ЗМІ та прозорості власності від 2018 року, що держави мають позитивне зобов'язання сприяти створенню сприятливого середовища для свободи вираження думок офлайн і онлайн», що включає, що країни мають гарантувати що ЗМІ є вільними та плюралістичними.

Так, правила функціонування ЗМІ та публікації інформації мають регулювання відповідно до законодавства України. Різні частини медіаландшафту можна регулювати різними способами, серед яких – саморегулювання, законодавче регулювання та спільне регулювання.

Таким чином, система саморегулювання, за якої засоби масової інформації (колективно) розробляють власні правила та беруть на себе повну відповідальність за моніторинг дотримання цих правил через медіараду. Відповідно до законодавчого регулювання держава встановлює відповідні законодавчі чи регулятивні правила, контролює та забезпечує дотримання прозорим способом. Спільне регулювання є гібридною формою, де саморегулювання остаточно припиняється законодавчим регулюванням.

Медійні ради, як правило, є незалежними галузевими органами саморегулювання, які захищатимуть незалежність та операційну автономію ЗМІ. У деяких країнах, наприклад у Кенії, медійна рада є статутним органом, створеним відповідно до закону про засоби масової інформації. Сфери саморегуляції можуть включати:

- кодекси поведінки для журналістів;
- механізми скарг;
- навчання журналістів;
- рекламу.

Сфери законодавчого регулювання можуть суттєво відрізнитися у різних країнах, але спільним для кожної держави є:

- регулювання мовлення та розподіл частот;
- інфраструктурне регулювання;
- регулювання Інтернету;
- реклама та виборче мовлення;
- захист незалежності громадських ЗМІ та оперативної автономії;
- (перехресна) медіа-власність;
- різноманітність медіа;
- ліцензування та оподаткування.

У країнах з обмеженим простором для незалежних ЗМІ державні регулятори зазвичай контролюють:

- видавництво та ліцензування;
- вміст;
- видачу прес-карт;
- доступ в Інтернет.

Слід зауважити, що немає міжнародного консенсусу щодо значень медіа-різноманіття та медіа-плюралізму, і іноді ці два використовуються як взаємозамінні. Медіа-плюралізм часто стосується типів ЗМІ (радіо, друк, телебачення тощо) та власності. Різноманітність медіа часто стосується типів контенту (форматів) і думок. Наприклад, виокремлюють п'ять типів заходів для сприяння різноманіттю медіа з боку постачальників і з боку культурного розмаїття, а саме:

- обмеження концентрації медіа, наприклад, щодо власності;
- «противаги», зусилля та системи, які надають аудиторії альтернативу вільному ринку чи комерційним ЗМІ, наприклад, суспільне мовлення, некомерційні (або «громадські») ЗМІ, Інтернет;
- економічні інтервенції, наприклад, зниження податкових ставок, фінансова підтримка розвитку тощо.

- заходи прозорості, наприклад, надання громадськості інформації про відносини власності медіакомпаній;
- організаційні заходи, такі як створення незалежних органів, які контролюють медіа-концентрацію, таких як Голландське управління ЗМІ.

Так, зі зменшенням читацької аудиторії після появи соціальних медіа й пошукових платформ і зменшенням доходів від реклами бізнес-моделі комерційних медіа застаріли. Це змусило ЗМІ шукати нові способи залучення читачів і прибутку. Частково сприятливе економічне середовище для ЗМІ визначається структурою та концентрацією медіавласності, політикою конкуренції, витратами на створення ЗМІ та доступом до реклами та державними субсидіями, а також загальною економічною ситуацією в країні, а також спроможністю та бажанням платити за контент. Зі зникненням доходу та читацької аудиторії медіа стали більш вразливими щодо забезпечення фінансової незалежності від сильних політичних і бізнес-інтересів або їх комбінації[18].

Законодавство про засоби масової інформації в Україні створили в 1990-х роках. Тоді розвивалися газети й була невелика кількість приватних медіа, таких як друковані видання. Розвиток українського медіа був повільним. Це спричинив упив радянщини, адже були зламані традиції чесного бізнесу. 70 років радянської окупації, гіперінфляція та боротьба економіки впливали на формування медіа. Крім того, відчувався вплив росії, яка не була готова дати свободу країнам, колонізованим упродовж останніх століть.

Усі ці чинники спричинили «олігархізацію» медіаринку. Основні телеканали з'явилися або зосередилися як медіа-активи бізнес-імперій, що належать невеликій кількості олігархів на місцевому рівні, такі ЗМІ також контролюються місцевими «бізнес-елітами» або політиками (у деяких ситуаціях тими ж особами). Водночас ці фактори спричинили численні провали у створенні незалежних суспільних ЗМІ. Українські суспільні медіа

UA: ПБК з'явилися лише після третьої революції — Революції Гідності, і не у 2014, а у 2017 році.

За радянських часів в Україні не було незалежних ЗМІ. Оскільки радянський режим потребував потужної пропаганди для свого населення, свобода слова, зборів і навіть приватна власність у той час були неможливі. Лише в останні роки розпаду СРСР, у часи, які називаються «перебудовою», з'явилися приватні друковані ЗМІ.

На противагу, аудіовізуальні ЗМІ в СРСР навіть не були державною організацією, як це було у Польщі часів ПНР чи інших країнах Центральної та Східної Європи. Радіо і телебачення в Українській РСР були включені до складу державного виконавчого органу – Держкомтелерадіо, який створював мовлення переважно як частину офіційної радянської інформаційно-пропагандистської машини з культурним домінуванням російської нації, російської мови та культури [37].

Прикметним стало британське дослідження та огляд «Cairncross». Дослідники зосередилися на питаннях майбутнього преси та стійкості виробництва та розповсюдження високоякісної журналістики та новин, що становлять суспільний інтерес. Серед ключових рекомендацій уряду Великої Британії були започаткування державного інноваційного фонду, спрямованого на покращення постачання новин, що становлять суспільний інтерес; нові форми податкових пільг, спрямовані на покращення роботи ринку новин в Інтернеті та забезпечення достатньої кількості журналістських матеріалів, що представляють суспільний інтерес; і пряме фінансування для місцевих новин суспільного інтересу.

В останнє десятиліття дедалі більше точаться дискусії щодо реагування регуляторних органів на світову тенденцію збільшення захоплення ЗМІ. Захоплення ЗМІ можна визначити як ситуацію, в якій ЗМІ або «ідеологічно контролюються урядом; ЗМІ, які контролюються рекламодавцями та власниками; висвітлення в ЗМІ, яке висуває певний порядок денний.

Так, особливості трансляції культурної інформації в ЗМІ регулюються відповідно до закону України «Про культуру». Цей Закон визначає правові засади діяльності у сфері культури, регулює суспільні відносини, пов'язані із створенням, використанням, розповсюдженням, збереженням культурної спадщини та культурних цінностей, і спрямований на забезпечення доступу до них. Зокрема, у розділі «Основні засади державної політики в сфері культури» йдеться про «підтримку державою діяльності у сфері культури, пов'язаної з виготовленням і розповсюдженням електронних та друкованих медіа, аудіо- та аудіовізуальної продукції, розробленням комп'ютерних технологій та підвищенням їх потенціалу для розширення доступу та залучення громадськості до діяльності у сфері культури тощо» [5].

### **2.3. Місце культурної тематики у діяльності електронних медіа**

Медіа – впливовий елемент у житті суспільства, оскільки саме медіа основний промоутер думки та культури. Також медіа активно сприяють процесам формування обізнаності окремих людей разом із сім'єю, навчальними закладами та громадськими інституціями. Дійсно, у багатьох країнах світу медіа взагалі є одним із виробників культури через взаємодію та взаємний людський вплив. Останнім часом засоби масової інформації, особливо електронні ЗМІ всіх видів, набули нових вимірів і посилили силу їх вплив на окремих людей і групи.

Крім того, електронні медіа, як важливий соціальний інститут у суспільстві, має економічні, політичні та ідеологічні впливи. Якщо він не має можливості встановити культуру та ідентичність спільноти, це призводить до фальсифікації обізнаності та розбещення розуму.

Розвиток технологій, зокрема цифрових технологій, розширив соціальну взаємодію, доступ до інформації та накопичив знання, як ніколи раніше, тож наші можливості протистояти теперішнім і майбутнім викликам стають сильнішими, як ми можемо бачити в кількох сферах досліджень, як-от



медицина, використання природних ресурсів, астрономія тощо. Люди вбудовуються в суспільство через стосунки, які розвиваються протягом усього їхнього життя, спочатку в контексті сім'ї, потім у школі та беручи участь у спільноті, де вони живуть і працюють; стосунки, створені окремими людьми, організовані як соціальні мережі, створюють фундамент і підтримку для зміцнення соціальної сфери. Сама природа людини об'єднана з іншими і підтримує мережеве суспільство.

Так, соціальні електронні медіа – це цифрова технологія, яка працює через Інтернет і пропонує способи розповсюдження інформації у децентралізований спосіб. Тут немає редакційного контролю на відміну від епохи комунікації засобів масової інформації. Це називається типом виробництва контенту «багато для багатьох», і головною метою є створити середовища для побудови відносин. Такі медіа можна концептуалізувати як простір для співпраці, обміну інформацією та колективного створення знань за допомогою взаємодії в Інтернеті[90].

Електронні медіа підтримують різні способи презентації культурної інформації на платформі, у мережі чи спільноті. Слід зважати на фактор, що відрізняє соціальні медіа від соціальної мережі. Так, ці два явища взаємодіють між собою та будуються на цифровій основі.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дозволив віртуальним спільнотам ставати все більш присутніми в повсякденному житті. Це опосередковане спілкування, яке дозволяє миттєво обмінюватися інформацією через Інтернет. Тому це вже не тренд, а звичка в житті людей, яка сильно впливає на освіту та культуру.

З цих спостережень концепція соціальної мережі постулює, що набір автономних учасників обмінюється інформацією та ресурсами навколо спільних цінностей та інтересів. Відповідно, люди, інтегровані в онлайн-мережі, розглядають існуючі між собою стосунки як неформальні та організовують дії, які породжують соціалізацію та мобілізацію, що передбачає розвиток мереж [16].

Створюючи віртуальні соціальні мережі через Інтернет, було прийнято нову модель соціальної та культурної структури в новому контексті, що має можливе соціальне, економічне та географічне охоплення. Через це потенціал мережі полягає в здатності встановлювати зв'язки з різними культурами, щоб брати участь у документах, видавати думки, публікувати інформацію та використовувати ресурси цієї комп'ютерної мережі, уможливлючи, у цьому контексті, інтеграцію між членами через віртуалізовані підключення [81].

Електронні медіа діють як союз особливих індивідів, взаємопов'язаних між собою та схильних сприяти та критикувати участь або дії інших. Відповідно до цієї ж лінії міркувань стверджується, що мережі працюють в результаті того, що два чи більше партнери публікують дописи, лайкають, коментують або діляться іншими дописами. Люди дедалі частіше створюють контент і оприлюднюють його, як добре, так і погано, за допомогою Інтернету, незалежно від кольору шкіри, достатку, релігії чи професії, створюючи соціальні та культурні зв'язки та зв'язки, які, очевидно, не існували б без мережі. Віртуальні спільноти знаходяться поза вимірами часу та простору. Передача повідомлень відбувається майже миттєво та дозволяє людям у всьому світі бути підключеними одночасно [81].

Електронні медіа вдосконалилися з розвитком технологій. Це уможлиблює новий спосіб спілкування та обміну інформацією, незалежно від того, має вона освітній чи культурний характер; іншими словами, люди говорять те, що хочуть, і в більшості випадків опубліковані пости корисні. Численні можливості та ресурси, доступні в Інтернеті, можуть бути використані для висвітлення різноманітних питань, таких як культура, освіта, економіка, політика тощо.

Слід зауважити, що електронні медіа використовують для поширення інформації соціальні мережі, які привносять нову динаміку у відносини між користувачами та тими, хто має їхню мережу. Засоби, пов'язані зі створенням і обміном контентом, новим споживанням і стилем життя,

використанням соціальних мереж вимагає нових і вдосконалених навичок, обробки та інтерпретації інформації, що є педагогічним потенціалом.

Так, електронні медіа можуть подавати культурну інформацію цікаво та швидко її розповсюджувати. Саме електронні медіа дають змогу експериментувати з формою трансляції даних і також із цільовою аудиторією.

Важливо, що саме через електронні ЗМІ вдається репрезентувати широкий спектр культурних наративів і думок. Також можна охарактеризувати традиції, культуру та звичаї інших країн, що сприятиме культурному збагаченню та розмаїттю.

Звідси висновуємо, що електронні медіа сприяють взаємодії культурних діячів, як-от митців, музикантів, художників, музейників, письменників тощо. Саме завдяки електронним медіа можливі співпраця на відстані та трансляція творів мистецтва.

Перевага електронних медіа у тому, що вся інформація, яка публікувалася чи транслювалася у форматі відео – зберігається в електронних архівах. Таким чином, її можна проглянути та відновити в будь-який час. На нашу думку, це важливо, адже в такий спосіб електронні медіа накопичують та зберігають культурну спадщину.

Електронні медіа можуть поширювати інформацію масштабніше, ніж, наприклад, друковані видання. Саме тому медіа стають ключовими точками розповсюдження популярних культурних розваг, моди, музики, кіно й інших видів мистецтва. На нашу думку, відкритим питання залишаються критерії поширення культурних цінностей. Адже в такий спосіб легко нав'язати кітч чи масову культуру замість важливих традицій і цінностей.

Суттєво, що різні культурні питання, які розповсюджують у культурних медіа, викликають чимало дискусій. Електронні ЗМІ стали простором для вираження та трансляції різних культурних думок і активізму. Можливість коментувати, поширювати дописи та статті, проглядати відео на

культурну тематику безліч разів спонукає людей коментувати суперечливі та цікаві для них теми.

Отже, культурна тематика є дуже ваговою в контексті електронних медіа. Культурна тематика формує аудиторію, впливає на статус медіа тощо. Також електронні медіа, які презентують інформацію про культуру, стають форматорами культурного аспекту суспільства взагалі.

## **Висновок до розділу 2**

Тож, електронні медіа – це засоби масової інформації, які використовують електроніку або електромеханічні засоби для доступу аудиторії до контенту. На відміну від статичних носіїв (переважно друкованих), які сьогодні найчастіше створюються в цифровому вигляді, електронні ЗМІ не вимагають доступу кінцевого користувача до електроніки в друкованому вигляді. Основними електронними медіа-джерелами, знайомими широкому загалу, є відеозаписи, аудіозаписи, мультимедійні презентації, слайд-презентації, компакт-диски та онлайн-контент. Більшість нових медіа мають форму цифрових медіа. Проте електронні носії можуть мати або аналогові електронні дані, або цифрові електронні дані.

Висновуємо, що електронні медіа сприяють взаємодії культурних діячів, як-от митців, музикантів, художників, музейників, письменників тощо. Саме завдяки електронним медіа можливі співпраця на відстані та трансляція творів мистецтва. Перевага електронних медіа у тому, що вся інформація, яка публікувалася чи транслювалася у форматі відео – зберігається в електронних архівах. Таким чином, її можна проглянути та відновити в будь-який час. На нашу думку, це важливо, адже в такий спосіб електронні медіа накопичують та зберігають культурну спадщину.

## РОЗДІЛ 3. ЕЛЕКТРОННІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇХ ДІЯЛЬНІСТЬ ІЗ ВИСВІТЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ

### 3.1. Особливості організації роботи електронних видань з висвітлення культурної тематики

Серед особливостей організації роботи електронних видань із висвітлення культурної тематики виокремлюємо адаптивність, гнучкість, різноманітність контенту, залучення аудиторії, різноформатність і тематична всеохопність, індивідуальний стиль тощо. Вагомим аспектом також є цифрова платформа, де поширюється інформація.

Тож у цьому розділі ми зосередили увагу на українських електронних медіа та специфіці їхньої організації роботи. Зауважуємо, що культурна тематика передбачає креативні методи та підходи роботи.

Цікаво, що великі медіа висвітлюють різні теми, а зокрема й на культурну тематику. Наприклад, телеканал ICTV поширює культурну інформацію у форматі актуальних новин.

Слід зауважити, що нараз канал працює у форматі «Марафон Єдині новини», у межах якого транслює інформацію про важливі події в контексті війни. Так, медіа «Факти ICTV» ведуть новини разом із телеканалом СТБ. Ось як виглядає сторінка медіа (Рис. 3.1):



Рис. 3.1. Сторінка медіа

Хочемо звернути увагу на лендинг сторінки новин в межах «Телемарафону». Тут у відеоформаті презентують усю важливу інформацію, а також на культурну тематику (Рис. 3.2):

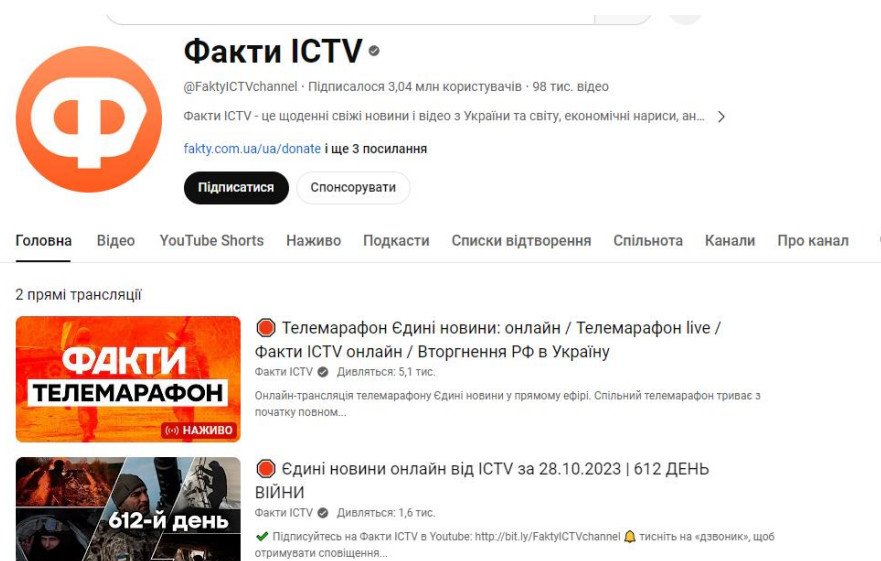


Рис. 3.2. Лендинг сторінки новин

Наприклад, у рубриці «лонгріди» ретельно розповідають про певні культурно-історичні аспекти, як-от персоналії, які вплинули на формування української незалежності (Рис. 3.3).

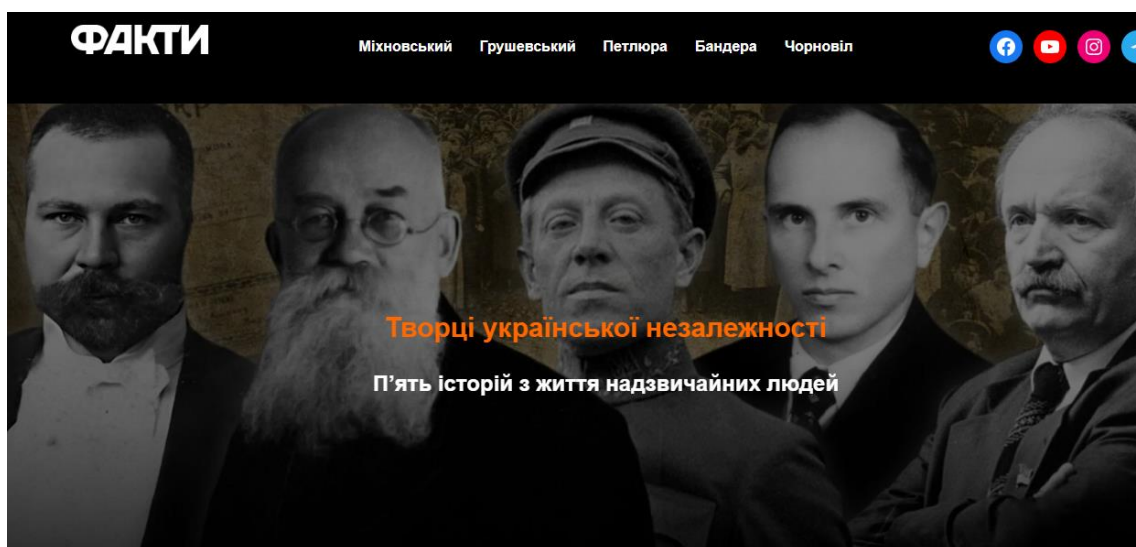


Рис. 3.3. Сторінка медіа

Електронне медіа «Суспільне Культура» використовує дослідницьку та журналістську діяльність, аби охопити велику інформаційну площину в контексті культури. Наприклад, тут є автори, журналісти та дослідники, які працюють із темами науки, археології, технологій, трендів, міжнародних

культурних зв'язків. Усі ці матеріали структуровані та презентуються читачеві за допомогою тегів, як на Рис. 3.4.

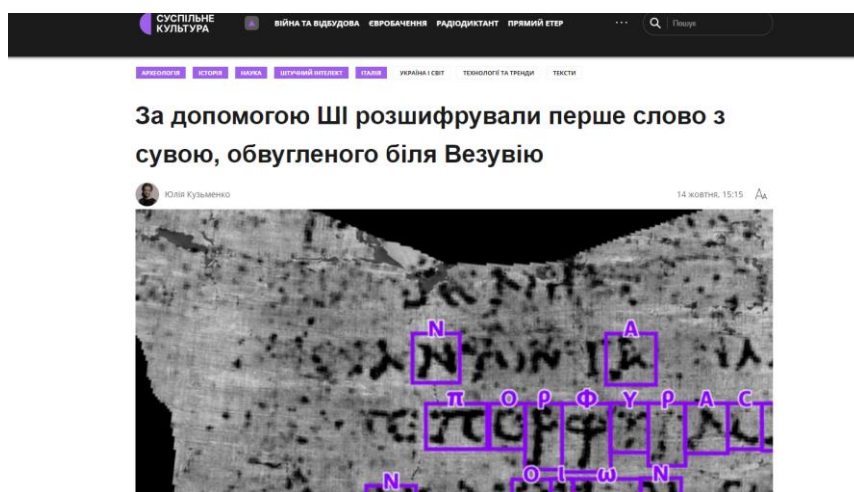


Рис.3.4. Теги

Слід зауважити, що тут виокремлюють три основні рубрики: «Новини культури», «Головне» і «Війна та відбудова». У цих рубриках відображають актуальні питання, а зокрема, культурні питання в контексті війни – Рис. 3.5.

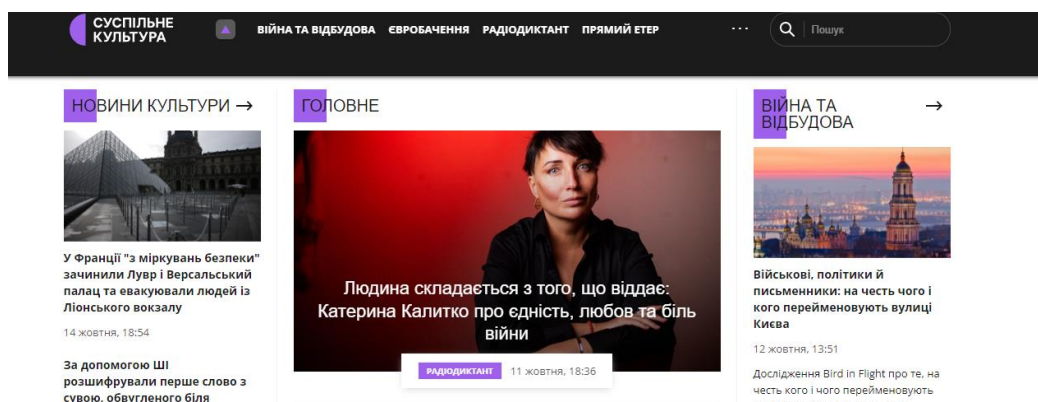


Рис. 3.5. Сторінка медіа

Важливо, що це медіа не монетизується за допомогою реклами, а позиціонується як повністю суспільне медіа, яке фінансується з податків громадян України.

Прикметно, що вся культурна інформація подається у новинному стилі. Наприклад, інтерв'ю з акторкою Каріною Химчук про "Ти мене любиш?" та українське кіно також подається у новинному форматі, а на початку матеріалу авторка зауважує дату прем'єри та стисло фіксує інформацію (Рис. 3.6.).

Карину Химчук відзначили нагородою Одеського кінофестивалю, а також номінацією "Кінокола" як "найкращу акторку" за роль у фільмі "Ти мене любиш?" Тоні Ноябрьової. Фото: Instagram/ karynakhymchuk

Цього року акторку Карину Химчук відзначили нагородою Одеського кінофестивалю, а також номінацією фестивалю "Кінокола" як найкращу акторку за роль у фільмі "Ти мене любиш?" Тоні Ноябрьової.

Українська прем'єра стрічки відбудеться 17 жовтня у межах Київського тижня критики. Для Химчук "Ти мене любиш?" стало першою головною роллю, а сама акторка зараз перебуває за кордоном та знімається у міжнародних проєктах.

У цьому інтерв'ю *Суспільне Культура* поговорило з молодою акторкою про її амбіції, які ролі вона мріє зіграти та як бачить майбутнє українського кіно.

**Цього року вийшли два твої фільми "Королі репу" та "Ти мене любиш?". Героїні там дуже різні. Що для тебе важливо бачити у персонажці, щоб ти захотіла її зіграти?**

ТОП ДНЯ



"Одна з граней нашого гурту — це хаос": гурт Nazva презентував альбом співпраці "ГУРМА"

ЕКСКЛЮЗИВНО

13 жовтня, 12:35



Переписати прізвище — переписати історію? Історик Олександр Алфьоров про

Рис. 3.6.

Цікавим для цього дослідження є видання «Fish», яке зосереджується на сучасній українській культурній тематиці. Це видання, яке презентується і як електронне, і як друковане. Специфіка полягає у тому, що частина матеріалів видається на цифровій платформі, а інша частина – як друкований текст у журналі.

Це видання також розміщене на двох цифрових платформах: веб-сайт і інстаграм. Так, на веб-сайті подаються лонгріди на культурну тематику, інтерв'ю, мистецькі портфоліо (Рис. 3.7).

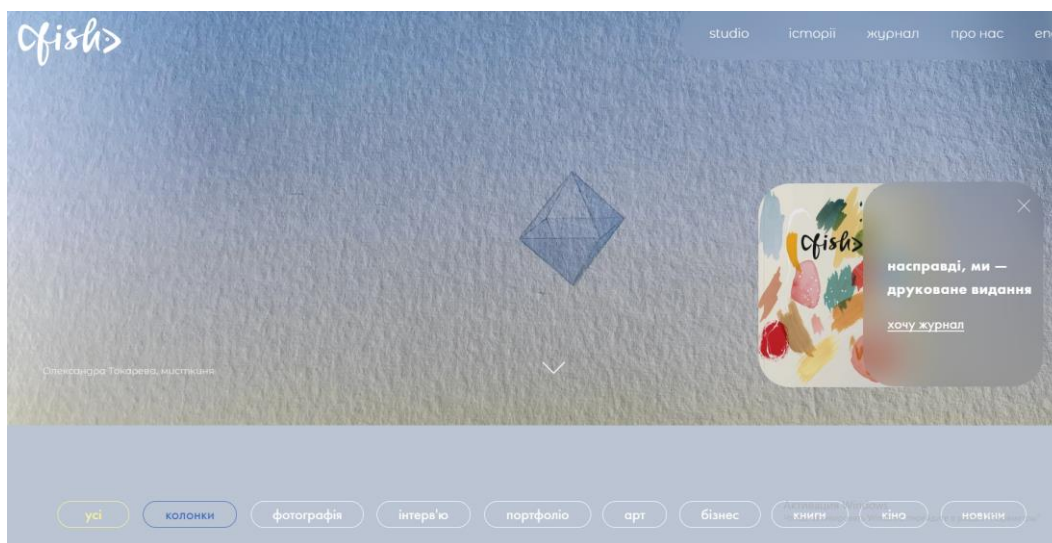


Рис. 3.7. Лонгріди на культурну тематику

Натомість, на інстаграм сторінці вказується назва матеріалу та його короткий опис. Також редактори розміщують цитату чи влучний вислів, аби



читач зацікавився і перейшов на сторінку сайту, або ж – придбав друкований формат (Рис. 3.8). На інстаграм-платформі можна скористатися посиланнями, які направляють читача до інтерв'ю чи дають змогу замовити журнал (Рис. 3.9).

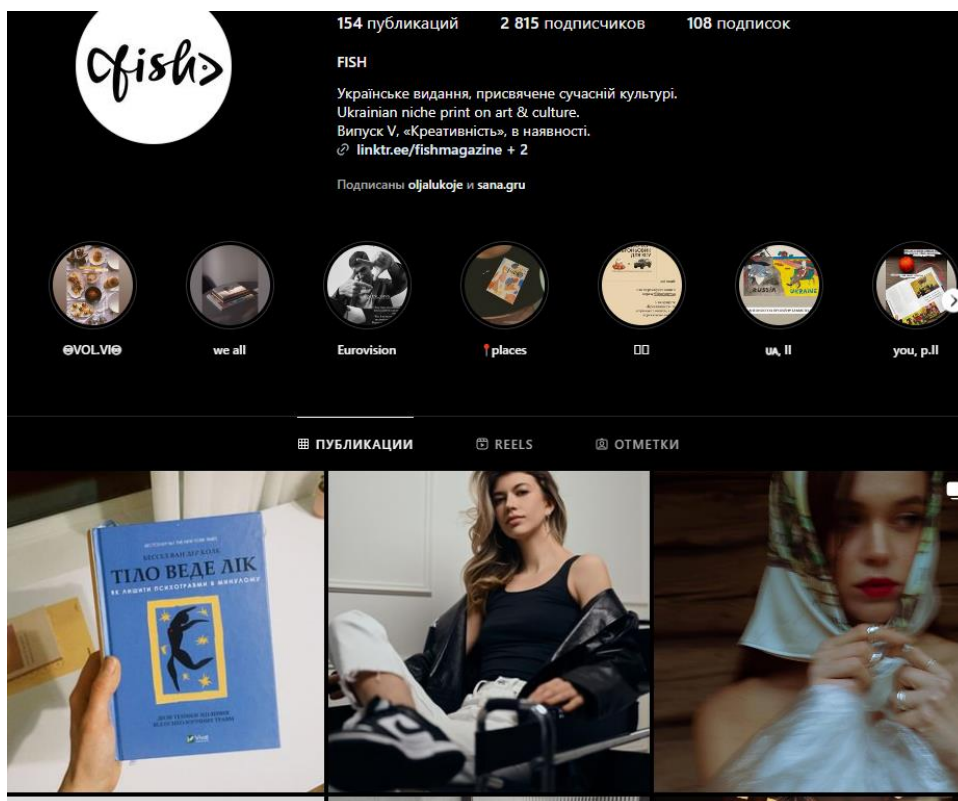


Рис. 3.8.

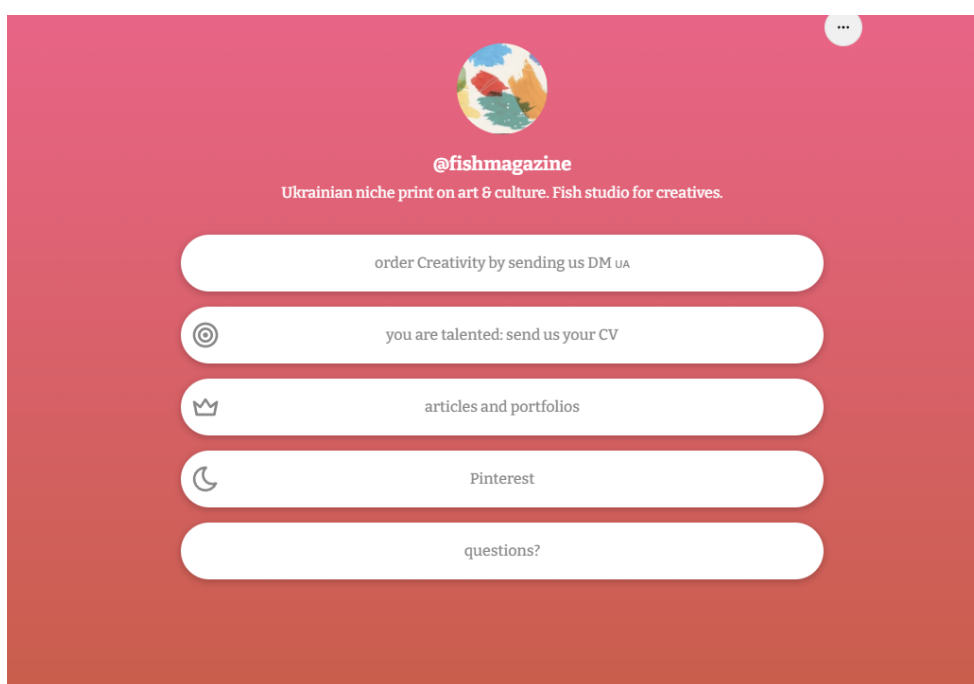


Рис. 3.9.

Цікаво, що це ЗМІ працює з авторами-фрілансерами, що дозволяє легко залучати нові ідеї. Також тут оповідають про цікаві та актуальні події в світі культури, які водночас презентують нове та популяризують це видання. Йдеться, наприклад, про інтерв'ю зі засновником книгарні-кав'ярні «Сенс» у Києві. Так, читач знайомиться з новим «культурним» закладом, а там, відповідно, поширюють інтерв'ю аналізованого видання (Рис. 3.10).



Рис. 3.10. Новини на культурну тематику

Електронне «Гоголь Медіа» працює тільки в цифровому форматі на платформі Інстаграм. Це медіа зосереджується на сучасній культурі та сучасних форматах її висвітлення (Рис. 3.11).

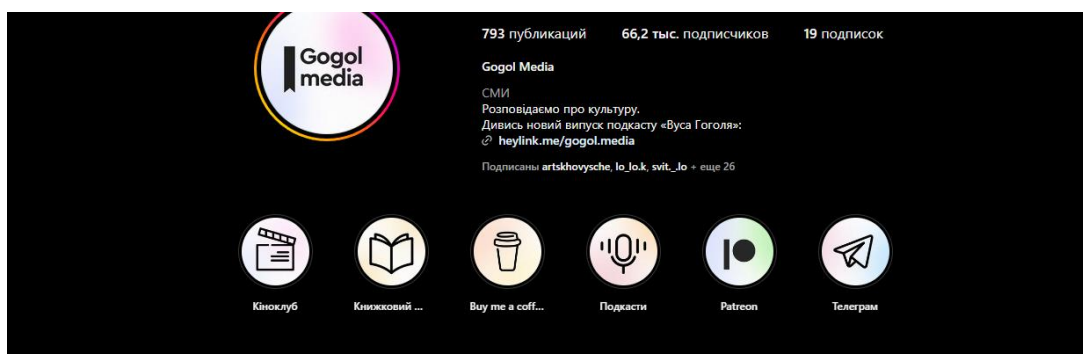


Рис. 3.11. Електронне «Гоголь Медіа»

Це видання презентує інформацію дуже активно та стисло, намагаючись презентувати читачеві багато та коротко. Цей формат добре сприймається глядачем, проте саме медіа почасти допускає помилки у формулюваннях.

Прикметно, що це медіа не зосереджується на тексті, але на візуальній складовій. Так, редактори досліджують цікаві події та відомих персоналій, а тоді презентують їх у невеликих дописах, як на Рис. 3.12.



Рис. 3.12.Сторінка медіа

Так, матеріали для цього медіа готує редакція. Редакція та медіа існують за рекламної співпраці та підтримки читачів. Це медіа активно залучає читацьку спільноту до своєї діяльності та пропонує підтримати пожертвами (Рис. 3.13.).

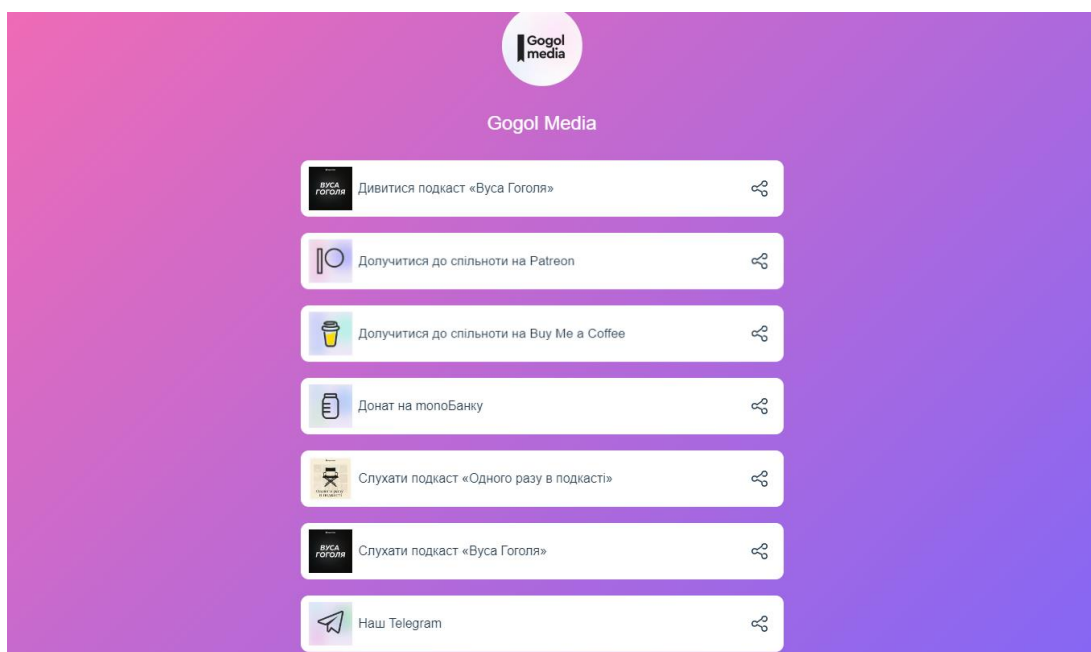


Рис. 3.13. Залучення читацької спільноти медіа

Отже, організація роботи сучасних медіа про культуру базується на потребах читача, як-от: стислість, актуальність, багатогранність, масштабність, залученість і багатозадачність.

### 3.2 Тематичні напрями культурологічного профілю в роботі електронних ЗМІ

Журналістика висвітлює проблеми культури та сприяє вдосконаленню взаємовідносин людини і соціуму, розвивати творчу, самодіяльну і самостійну особистість. Вся сучасна історія забарвлена взаємодією масової і класичної культур. Вироблення масової культури звернені насамперед до почуттів, емоцій читача і глядача. Преса, радіо, телебачення, кіно – головні носії інформації і масової культури.

Так, у медіа «Суспільне культура» виокремлюють кілька тематичних блоків, які поділені на платформі у формі рубрик. Наприклад, це мистецтво, література, музика, кіно, театр, архітектура, як-от на Рис. 3.14.

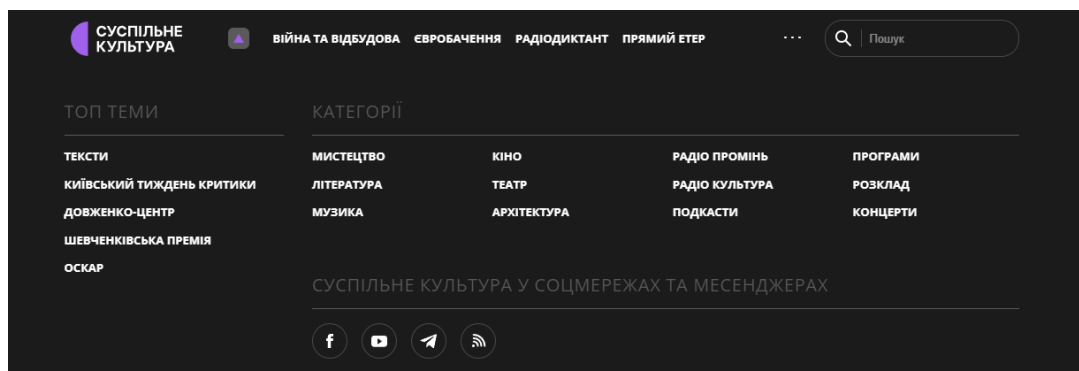


Рис. 3.14. Медіа «Суспільне культура»

Наприклад, у рубриці театр висвітлюються театральні новини, розповідається про прем'єри та театральні фестивалі.

Зокрема, тут зосереджуються і на суспільно-цікавих темах, як-от Євробачення, Оскар, Шевченківська премія, Радіодиктант тощо. До прикладу, тематична рубрика «Оскар» репрезентує культурну інформацію про лауреатів премії, анонси та фільми, які номінувалися чи номінуватимуться на кінопремію (Рис. 3.15).

## НОВИНИ ЗА ТЕМОЮ — ОСКАР

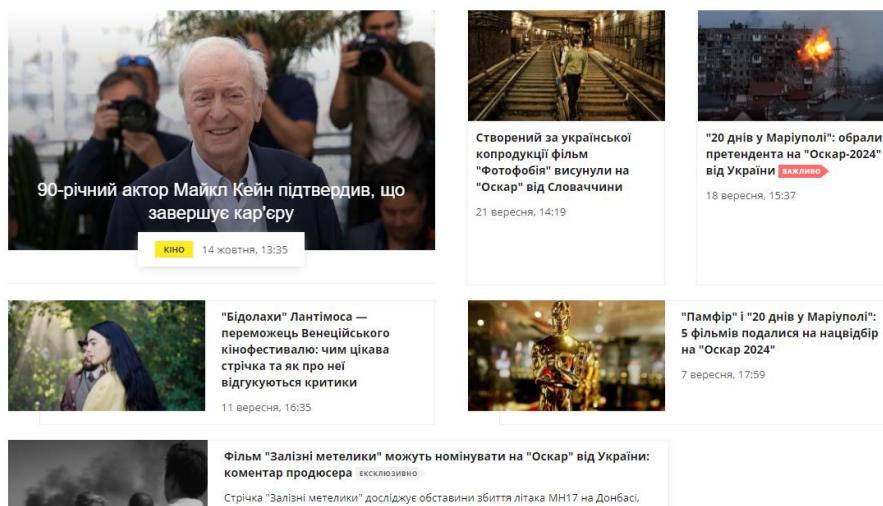


Рис. 3.15. Медіа «Суспільне культура»

Цікавою видається тематична рубрика «Література», де розкриваються різноманітні питання літератури в Україні та за кордоном. Серед цих тем інтерв'ю Катерини Калитко, Сергія Жадана, новини останнього книжкового форуму й літературні новини крізь призму війни (Рис. 3.16).

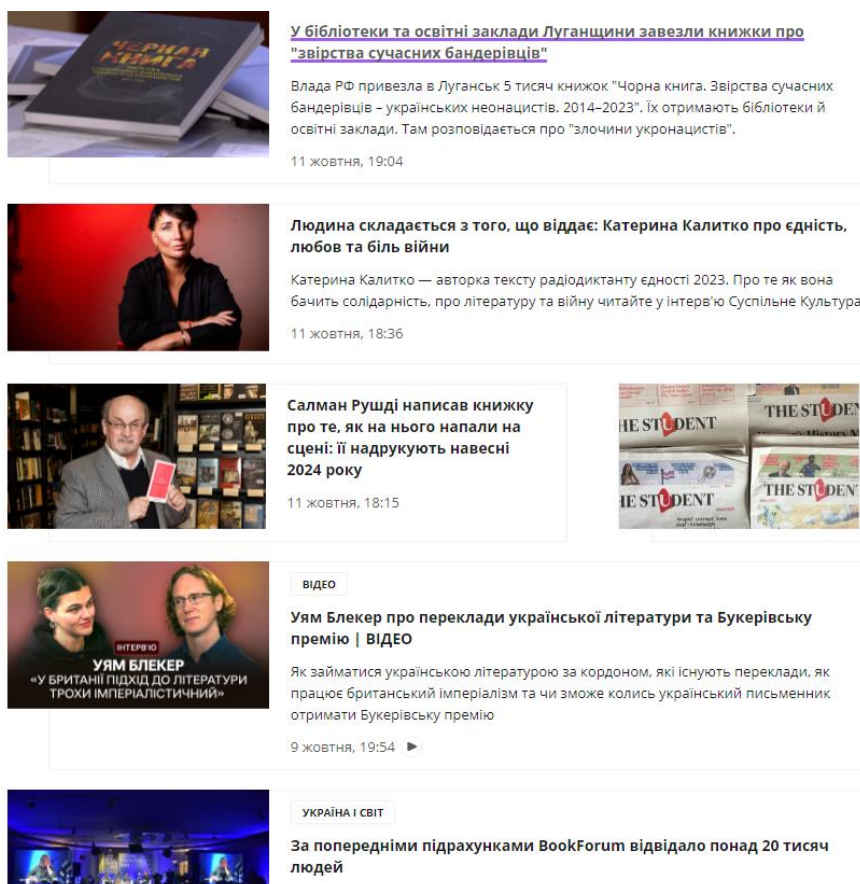


Рис. 3.16. Медіа «Суспільне культура»

Досліджуючи тематичний спектр видання «Fish» зауважуємо його розмаїття. Тут намагаються охопити всі теми, які відображають сучасну культуру: кіно, фотографія, мистецтво, музика, перформанс, дизайн, мода тощо. Частково ці теми відбиваються у рубриках на сайті (Рис. 3.17).

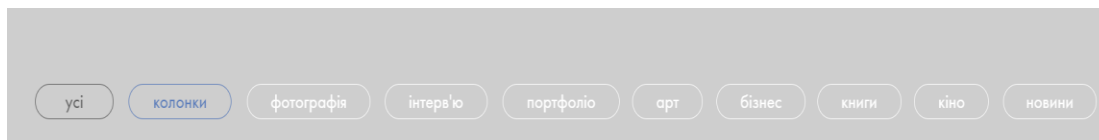


Рис. 3.17. Рубрики сайту

Так, тут є тематична колонка про їжу, її національність та особливості. Авторка колонки в одному з матеріалів розповідає про паляницю та комбучу як їжу в роботах українських митців (Рис. 3. 18).

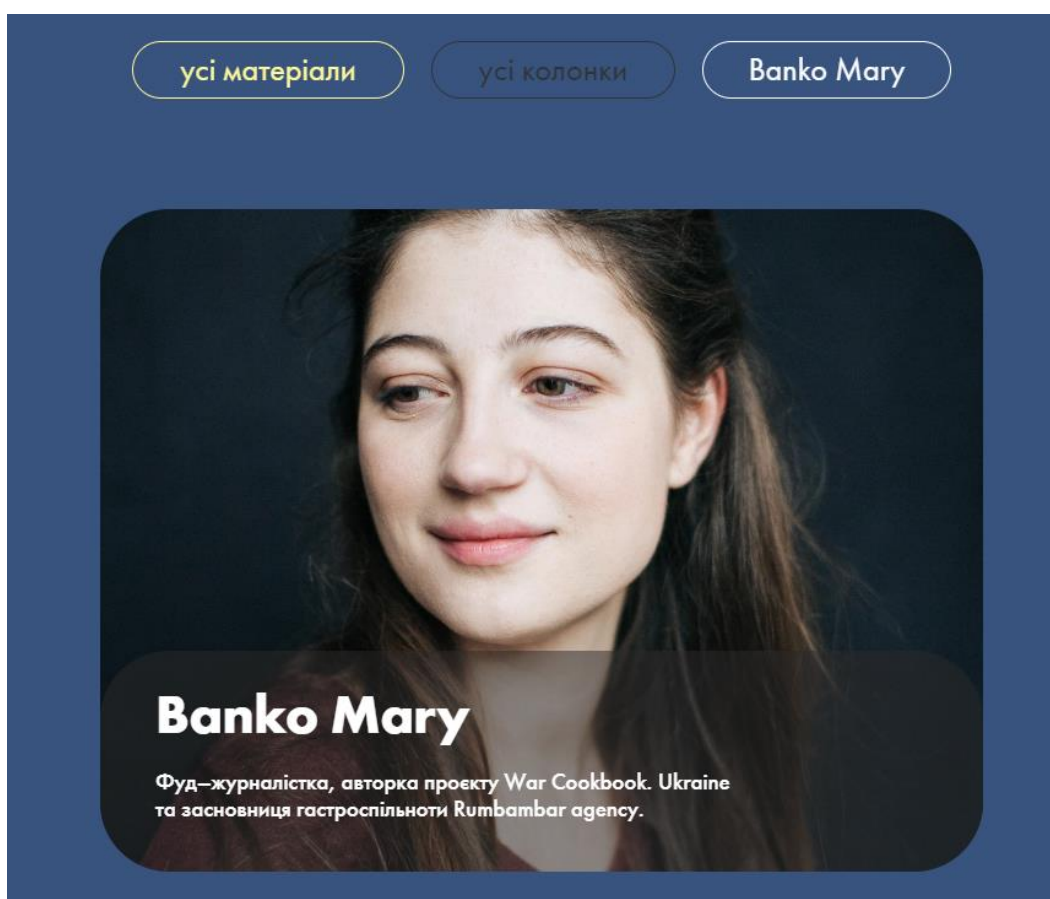


Рис. 3.18. Видання «Fish»

Тематична група про книги має два формати: це рецензії та добірки. Самі книги та добірки різноманітні, тож це залучає різну аудиторію. Тему такого тексту виділяє і підкреслює візуальне оформлення (Рис. 3. 19).



Рис. 3.19. Видання «Fish»

На нашу думку, незвичною є культурна рубрика, присвячена темі презентації культурних діячів. Це автори, фотографи, дизайнери та інші. Тут кожен і кожна з культурних діячів і діячок можуть залишити своє портфоліо. В такий спосіб медіа допомагає новим митцям, а також презентує українську культурну спільноту (Рис. 3. 20).



Рис. 3.20. Культурна рубрика медіа

Зокрема, тематична рубрика про мистецтво об'єднує лонгріди та інтерв'ю про українських митців музики, письменників, режисерів. Наприклад, це інтерв'ю з Катериною Горностай чи Наріманом Алієвим. Ця тема репрезентована на сайті так, як на Рис. 3.21.

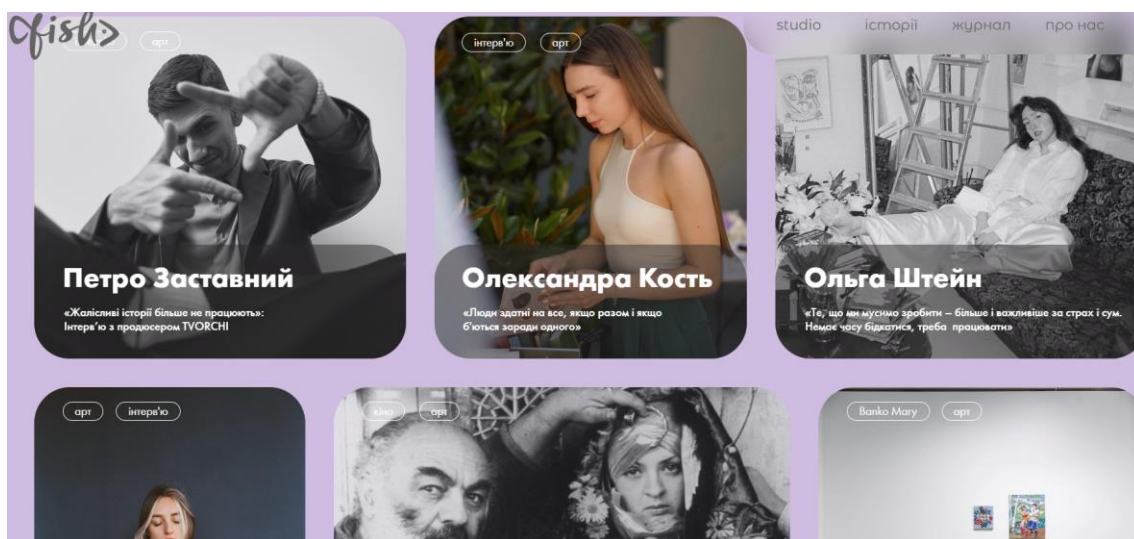


Рис. 3.21. Репрезентація культурної тематики на сайті

Тематичне коло електронного медіа «Гоголь Медіа» невелике, проте охоплює основні культурні теми: кінематограф, мистецтво, література, серіали, культура. Так, тут більше уваги приділяють візуальному мистецтву та його аналізу.

Прикметно, що в цьому медіа тема культури розвивається не фахово. Редактори рубрик тільки повідомляють інформацію, але не аналізують її. Передовсім, увага зосереджується на цікавих чи незвичних фактах, які подають через влучні заголовки дописів Рис. 3.22.

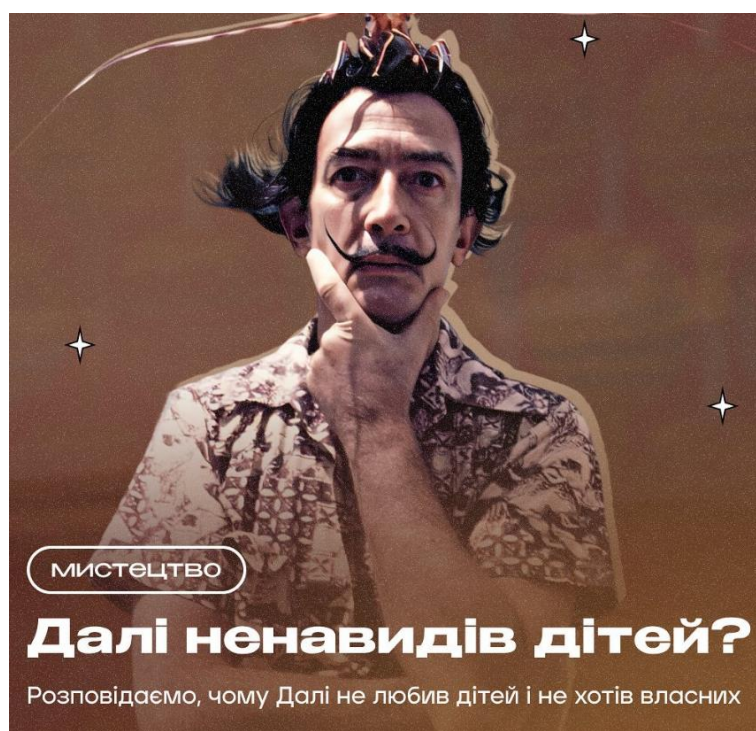


Рис. 3.22. Культурна тематика в медіа «Гоголь Медіа»



Ще однією темою цього медіа є біографії акторів, режисерів і письменників, які посіли вагоме місце в тій чи тій сфері. Це, наприклад, Квентін Тарантіно, Стівен Кінг чи Марго Роббі (Рис. 3.23).

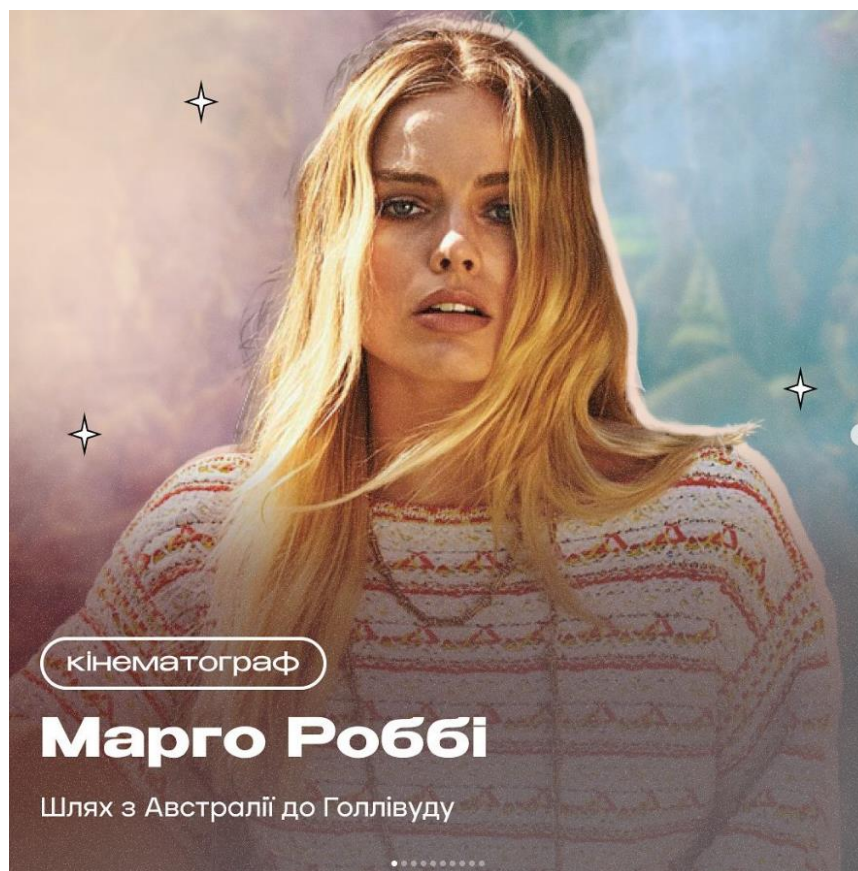


Рис. 3.23. Культурна тематика в медіа «Гоголь Медіа»

У медіа з'являється багато добірок кіно та книг, а також добірок на межі кіно та літератури. Вони супроводжуються короткими підписами, як, наприклад, на рис. 3.22. Літературна тема найчастіше висвітлюється за допомогою тематичних добірок, або розповідає про те чи те нове явище в українській чи зарубіжній літературах, як на рис. 3.24.

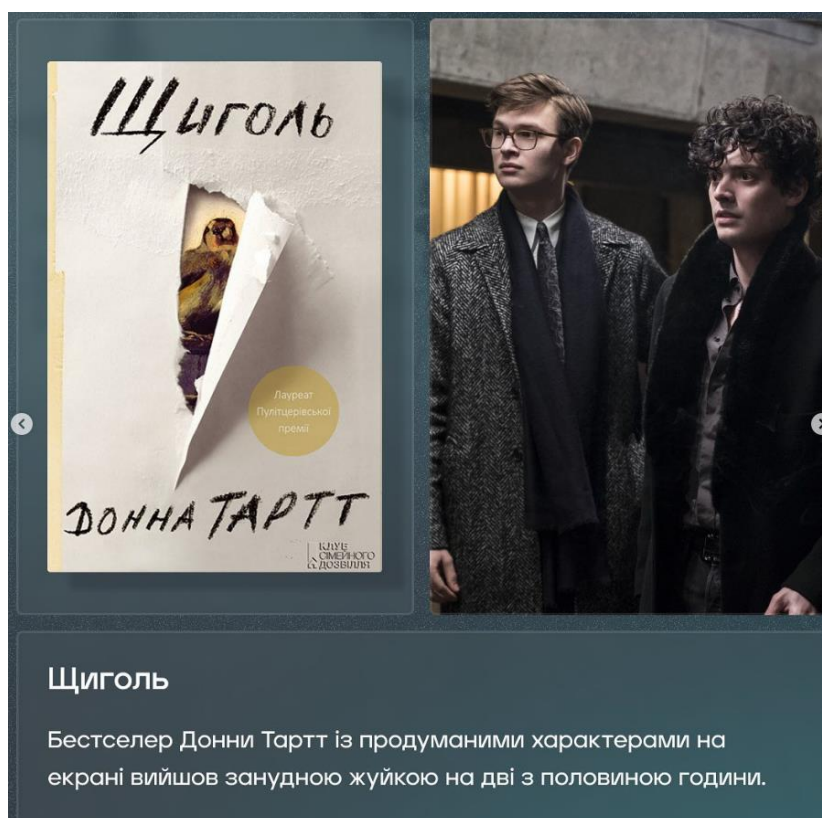


Рис. 3.24. Літературна тема в медіа



Рис. 3.24. Літературна тема в медіа

Отже, сучасні культурні медіа намагаються охопити щонайбільше тем, дотичних до культури. Найчастіше видання подають інформацію стисло.

### 3.3. Форми і професійні прийоми подання інформації щодо культурного життя

У електронних медіа використовують різноманітні форми трансляції культурної інформації. Редактори прагнуть подавати її цікаво, адже їм важливо привернути увагу потенційного глядача. Так, серед форм висвітлення культурної тематики великі тексти та короткі новини, авторські програми та культурна класика, документалістика та постійні програми, зустрічі, інтерв'ю тощо.

Найпоширенішим форматом є новинний, адже так інформацію подати найшвидше та найефективніше. Новинна рубрика електронного медіа Суспільне культура наповнюється дуже активно. Тут зосереджуються на новинах з різних культурних сфер: кіно, література, мистецтва, музейництво тощо.

Так, у новинній рубриці Суспільного можна знайти інформацію про історичні книги, новини про світові шедеври штибу «Мони Лізи», новини про музичні жанри та новини про культурні пам'ятки, які пошкодили росіяни упродовж війни (Рис. 3.25).

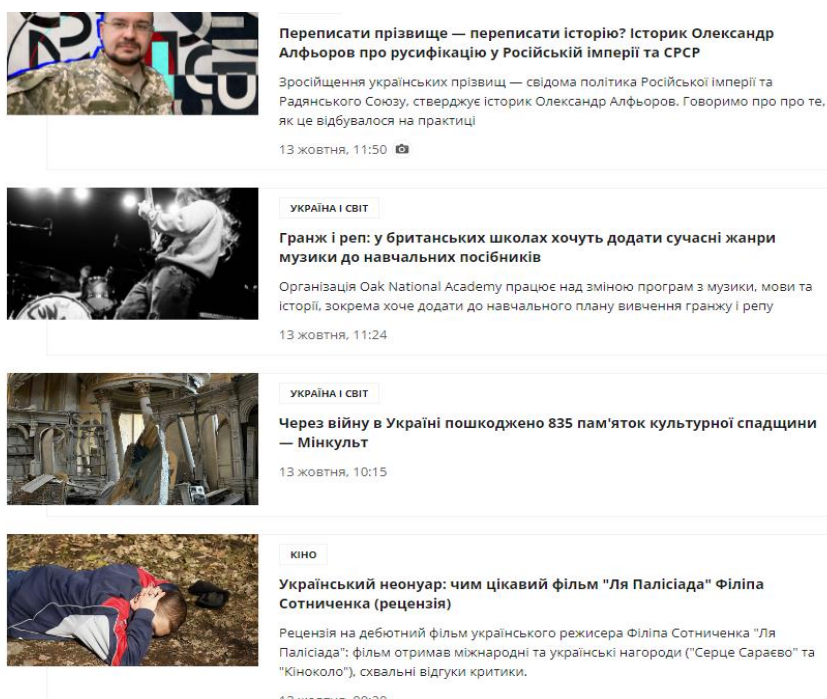


Рис. 3.25. Електронне медіа Суспільне культура

Звертаємо увагу також на формат «тексти», де поєднуються великі інтерв'ю та лонгріди на культурну тематику. Наприклад, тут є тексти про мангу, моду та дизайн, фінансування української культури тощо (Рис. 3.26).

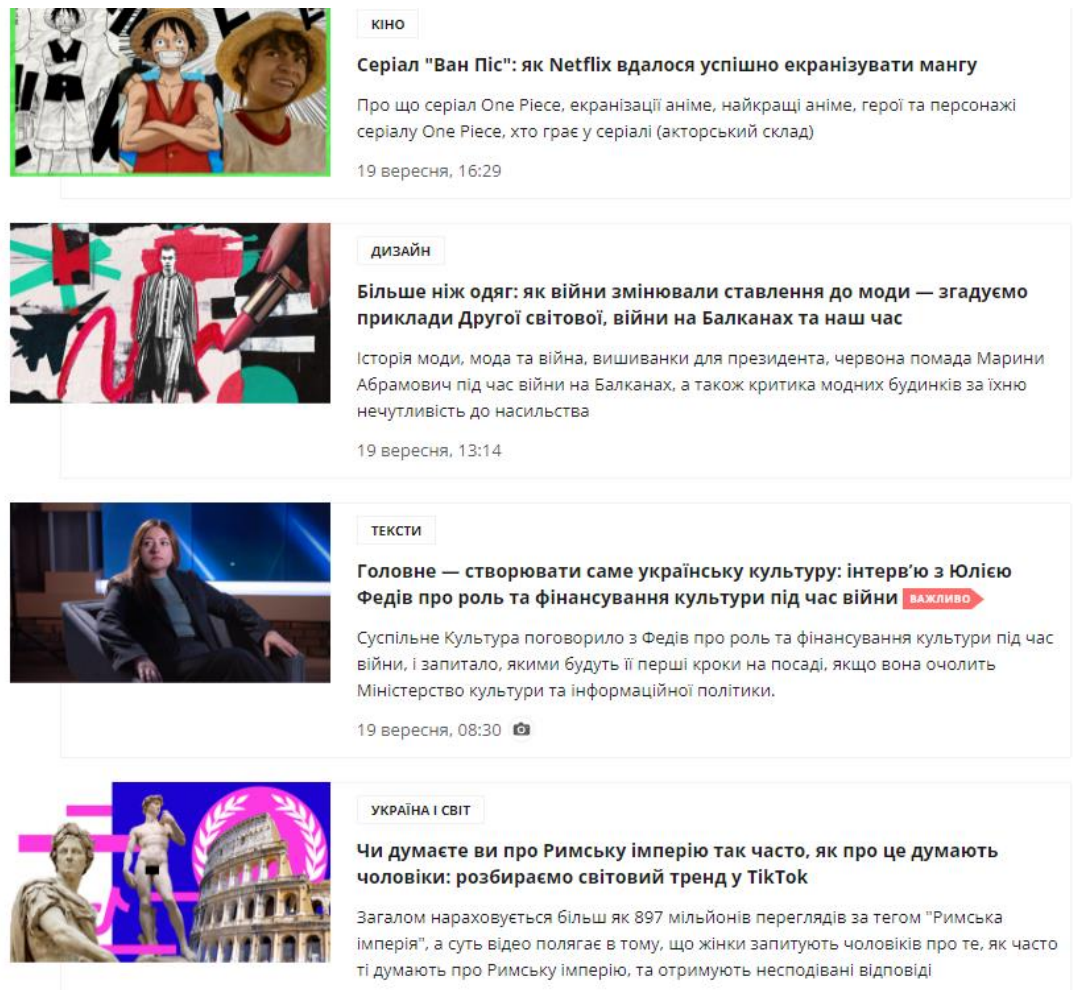


Рис. 3.26. Лонгріди на культурну тематику

Цікавою видається рубрика «Програми». Це формат, у якому у відео знавці розповідають про кіно, книги, музеї, історію України тощо. Як це виглядає ми показуємо на Рис. 3.27.

Так, наприклад, тут поєднують екскурсії музеями України, аудіолекції про музику та світову літературу, читання поезії та історичні факти, які оповідаються по-дивному. Це цікавий формат, адже кожен із користувачів може обрати зручну форму сприйняття інформації.

## Програми

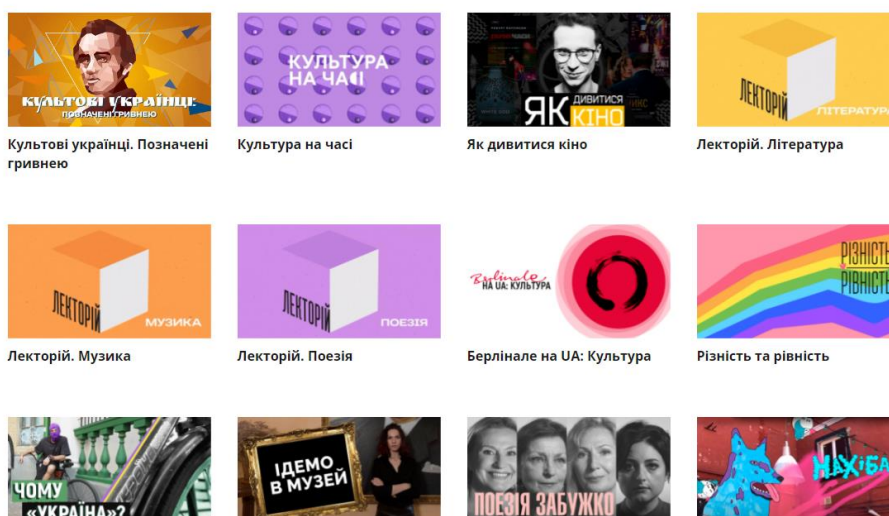


Рис. 3.27. Рубрика «Програми»

У виданні «Fish», яку ми також аналізуємо в цій роботі, використовуються формати інтерв'ю, рецензій, добірок і портфоліо. Це видання, яке зосереджується на сучасній культурі, тож і формати підібрані відповідно.

Інтерв'ю у цьому медіа розлогі та великі, а також підібрані відповідно до актуальних питань. Наприклад, це питання мистецтва під час війни чи розмови з культурними діячами, які роблять суттєвий внесок у розвиток сучасного мистецтва. Таким є, наприклад, інтерв'ю з українською режисеркою Катериною Горностай (Рис. 3.28).

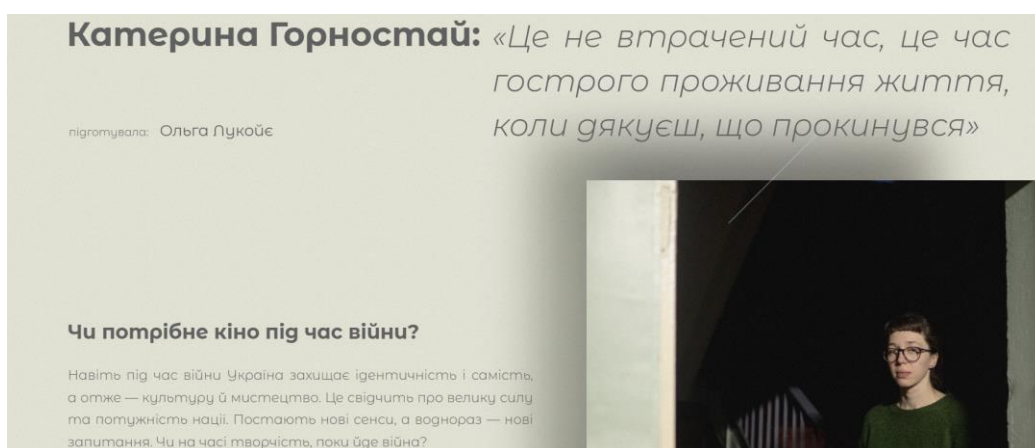


Рис. 3.28. Видання «Fish»

Цікавим є формат добірок, у яких коротко розповідається про книги, кінострічки чи музику. Наприклад, як добірка книжок про людей, для яких через війну виразним став сенс життя (Рис. 3.29.).



Рис. 3.29. Видання «Fish»

Цікавим є формат портфолію, коли на сторінці медіа презентуються роботи фотографів чи художників. Тоді подається короткий опис і самі роботи з їх найменуваннями, якщо ті є. Наприклад, як портфолію Ангеліни Голт (Рис. 3.30) чи роботи Лесі Лей (Рис. 3.31).

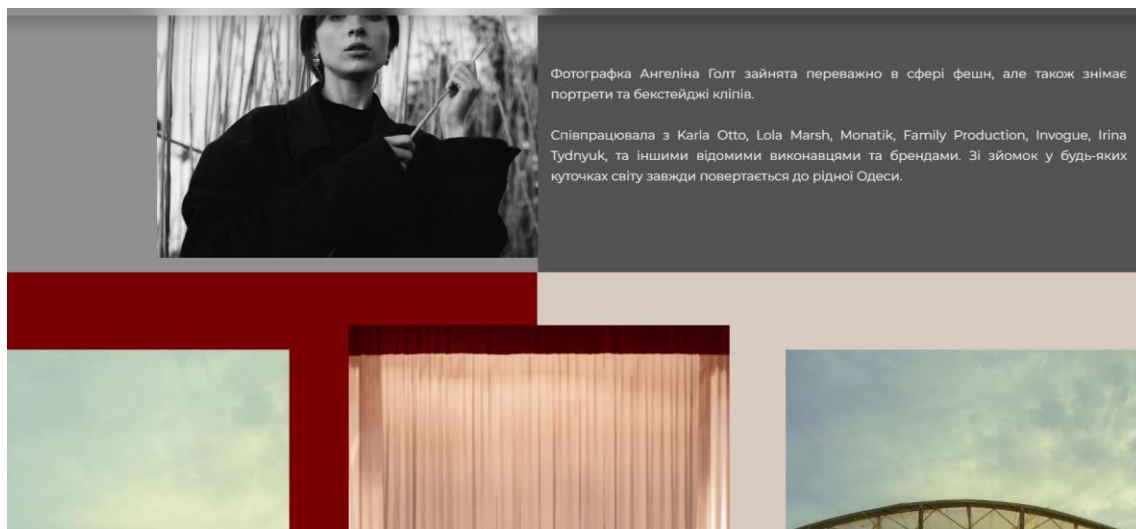


Рис. 3.30. Сторінка медіа

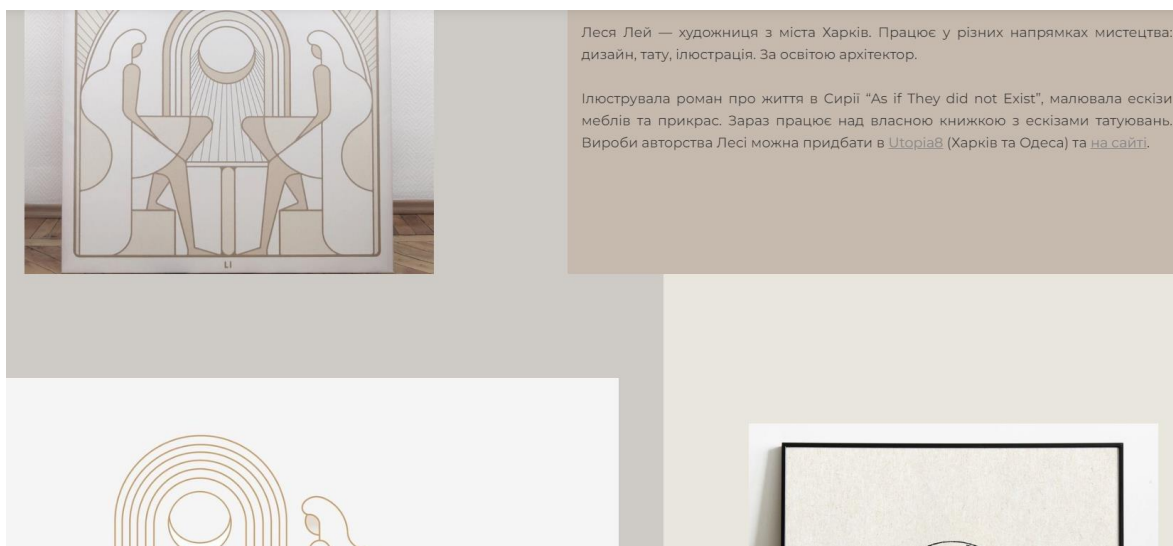


Рис. 3.31. Сторінка медіа

У електронному «Гоголь медіа» вдаються до сучасних форм репрезентації культурної інформації. Так, це короткі дописи в соціальних мережах і подкасти – голосові та відео.

Так, тут зосереджують на форматі коротких добірок. Наприклад, редакторка літературної рубрики обрала актуальну тему – книги про південь – та зібрала їх в одному інстаграм дописі (Рис. 3.32).



Рис. 3.32. «Гоголь медіа»

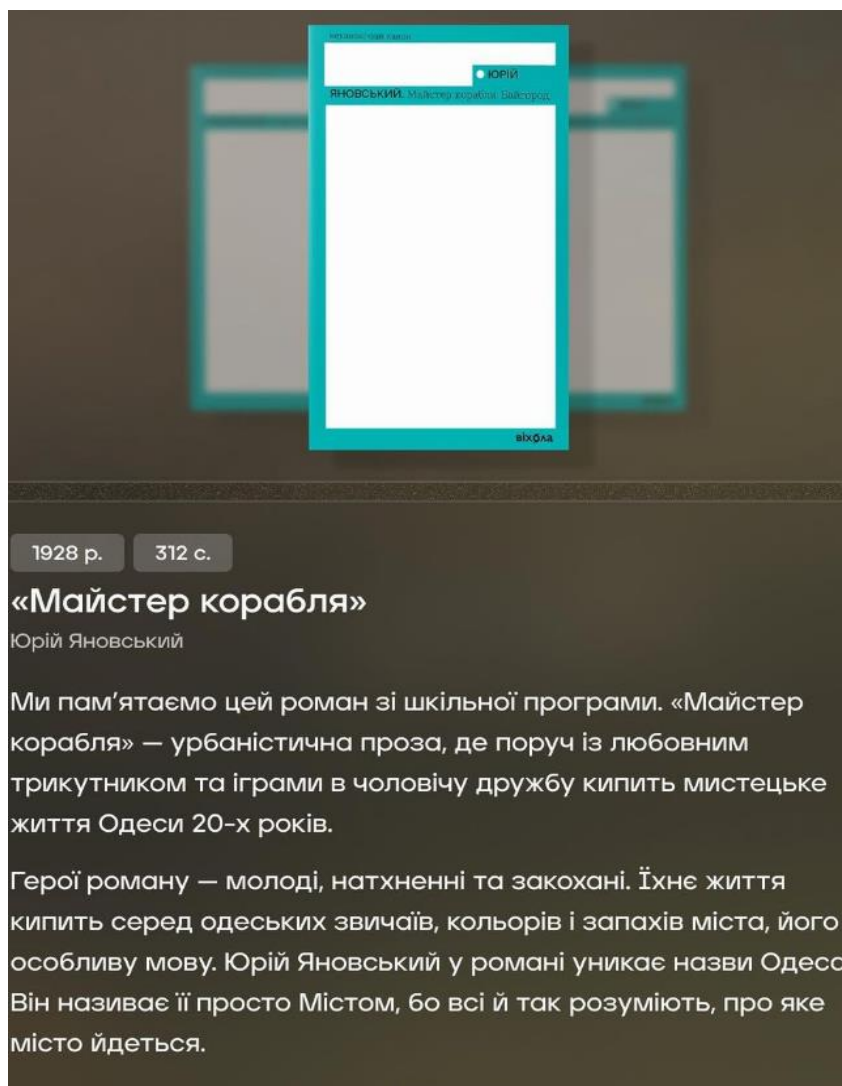


Рис. 3.32. «Гоголь медіа»

Також у медіа звертаються до формату анімації, коли говорять про фільми. Тут мало тексту, а оповідь подається за допомогою візуальної складової, коротких підписів і озвучування (Рис. 3.33).

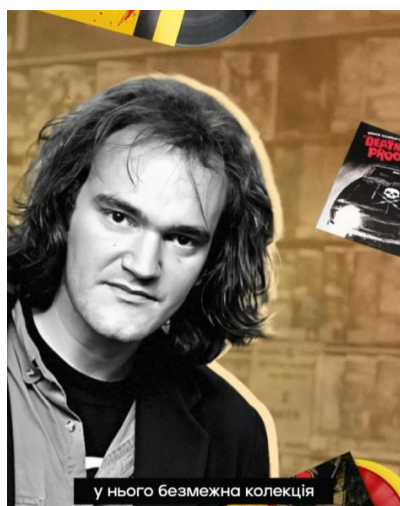


Рис. 3.33. «Гоголь медіа»



Тут також звертаються до актуальних форматів подкасту, книжкового клубу та кіноклубу. В цих формах головні редактори медіа розмовляють про книги, кіно та запрошують митців, аби поговорити про твори мистецтва (Рис. 3.34.).

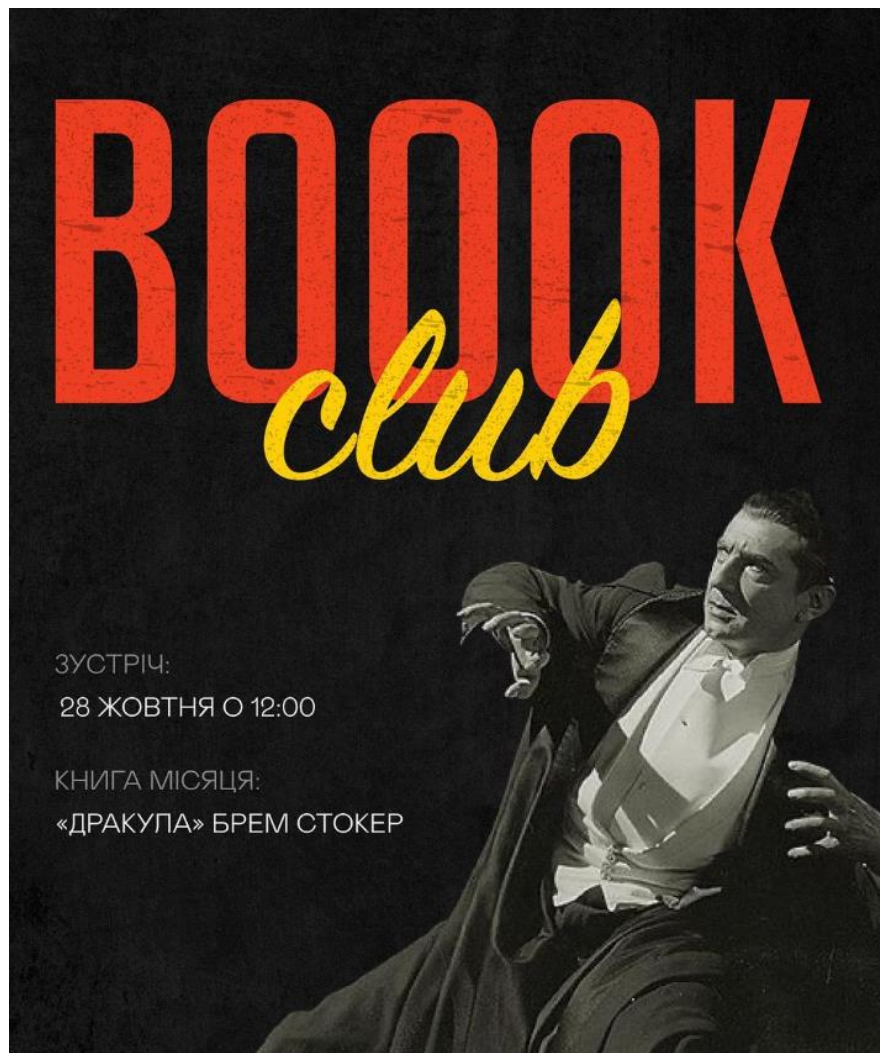


Рис. 3.34. «Гоголь медіа»

Отже, формати та форм в сучасних культурних медіа різні, проте редактори намагаються адаптуватися до інтересів і форм сприйняття сучасного глядача.

### Висновок до розділу 3

Серед особливостей організації роботи електронних видань із висвітлення культурної тематики виокремлюємо адаптивність, гнучкість, різноманітність контенту, залучення аудиторії, різноформатність і тематична всеохопність, індивідуальний стиль тощо. Вагомим аспектом також є цифрова платформа, де поширюється інформація.

Так, організація роботи сучасних медіа про культуру базується на потребах читача, як-от: стислість, актуальність, багатогранність, масштабність, залученість і багатозадачність. Сучасні культурні медіа намагаються охопити щонайбільше тем, дотичних до культури. Найчастіше видання подають інформацію стисло. Формати та форм в сучасних культурних медіа різні, проте редактори намагають адаптуватися до інтересів і форм сприйняття сучасного глядача.

## ВИСНОВКИ

1. Зазначено, що електронні засоби масової інформації транслюють різні культурні повідомлення суспільній аудиторії через засоби передачі інформації, а культура та ЗМІ взаємно впливають один на одного. Так, культура постає нечіткою сферою із великим різноманіттям практик, переконань і цінностей, притаманних різним групам, організаціям чи установам. Культурна тематика суттєво визначає статус електронних медіа, а останні стали вагомим інструментом для якісної та ефективної презентації культурної тематики. Тож вплив відбувається в обох напрямках: так само як культурні зміни впливають на розвиток ЗМІ, подібно й ЗМІ впливають на формування культури завдяки її поширенню.

2. Простежено, що електронні засоби масової інформації виконують чимало важливих функцій у нашому суспільстві. Насамперед, це інформаційні та розважальні функції. Так, ЗМІ можуть надавати новинні повідомлення з конкретної теми, а також бути джерелом фантазії та способом ескапізму.

Виявлено, що взаємодія культури та електронних ЗМІ є складною, а культурні вподобання означають спільні цінності, погляди, вірування та практики, які характеризують соціальну групу, організацію чи установу. Точне визначення культури подати складно, а культурні теми мінливі, різноманітні та часто перетинаються. Таким чином, вираження культурної тематики інформації потребує ретельного дослідження конкретних культурних тем і, відповідно, засобів масової інформації, у контексті яких ці теми презентуватимуться.

3. Прикметною особливістю електронних засобів масової інформації те, що можна транслювати також освітню інформацію, а зокрема – на культурну тематику. Проблемою у поширенні такої інформації те, що почасти її складно відокремити від розважальної. Так, у наш час медіа орієнтовані на новини, а телебачення та радіопрोगрами публікують історії з

усього світу, дозволяючи читачам і глядачам в Україні мати доступ до культурних чи освітніх подій, які відбуваються в усьому світі.

4. Виявлено джерела та визначено методи дослідження, зокрема, аналізу й синтезу, індукції та дедукції, що допомогли виявити взаємозв'язок між явищами й поняттями з теми. Реалізовано в роботі й метод спостереження та моніторингу. Під час збирання й узагальнення теоретичних матеріалів використано порівняльний та описовий методи, що уможливило визначити функційні особливості електронних медіа в Україні. Завдяки методу спостереження окреслено типологічні характеристики досліджуваних ресурсів і виявлено специфіку організації висвітлення інформації. Обґрунтовано, що організація роботи ЗМІ залежить від законодавства та усталеної політики ЗМІ в конкретній країні та суспільстві. Так, законодавство України передбачає затверджені документи організації роботи ЗМІ та правила й закономірності роботи медіа і відтворення контенту.

З допомогою різних підходів та методів дослідження проведено повноцінний аналіз особливостей організації та управління культурними медіа.

5. Проаналізовано, що електронні засоби масової інформації – це форма медіа, яку можна створювати та поширювати через електронні носії та на платформах мережі Інтернет. На відміну від друкованих ЗМІ, цей вид ЗМІ має широку аудиторію. І тому він має більший охоплення, ніж статичний або друкований ЗМІ. Таким чином, всі медіа, пов'язані з платформами у мережі Інтернет, називаються електронними медіа. Прикладами електричних носіїв є соціальні мережі, телебачення, радіо тощо.

Серед особливостей організації роботи електронних видань із висвітлення культурної тематики виокремлюємо адаптивність, гнучкість, різноманітність контенту, залучення аудиторії, різноформатність і тематична всеохопність, індивідуальний стиль тощо. Визначено, що вагомим аспектом також є цифрова платформа, де поширюється інформація.

6. Проаналізовано, що через електронні ЗМІ вдається репрезентувати широкий спектр культурних наративів і думок, традиції, культуру та звичаї інших країн, що сприятиме культурному збагаченню та розмаїттю. Визначено, що електронні медіа сприяють взаємодії культурних діячів, як-от митців, музикантів, художників, музейників, письменників тощо. Саме завдяки електронним медіа можливі співпраця на відстані та трансляція творів мистецтва.

Зазначено, що перевага електронних медіа у тому, що вся інформація, яка публікувалася чи транслювалася у форматі відео – зберігається в електронних архівах. Таким чином, її можна проглянути та відновити в будь-який час. На нашу думку, в такий спосіб електронні медіа накопичують та зберігають культурну спадщину.

7. Розкрито, що у електронних медіа використовуються різноманітні форми трансляції культурної інформації. Виявлено, що редактори прагнуть подавати її цікаво, адже їм важливо привернути увагу потенційного глядача. Так, серед форм висвітлення культурної тематики великі тексти та короткі новини, авторські програми та культурна класика, документалістика та постійні програми, зустрічі, інтерв'ю тощо. Найпоширенішим форматом є новинний, адже так інформацію подати найшвидше та найефективніше.

8. Виявлено, що організація роботи сучасних медіа про культуру базується на потребах читача, а саме: стислість, актуальність, багатогранність, масштабність, залученість і багатозадачність. Сучасні культурні медіа намагаються охопити щонайбільше тем, дотичних до культури. Найчастіше видання подають інформацію стисло. Формати та форм в сучасних культурних медіа різні, проте редактори намагають адаптуватися до інтересів і форм сприйняття сучасного глядача.

9. Продемонстровано, що електронні засоби масової інформації транслюють різні культурні повідомлення суспільній аудиторії через засоби передачі інформації. Очевидно, що культура та ЗМІ взаємно впливають один на одного. Культура постає нечіткою сферою із великим різноманіттям практик, переконань і цінностей, притаманних різним групам, організаціям чи установам.

Доведено, що культурна тематика суттєво визначає статус електронних медіа, а останні стали вагомим інструментом для якісної та ефективної презентації культурної тематики. Тож підсумовуємо, що вплив відбувається в обох напрямках: так само як культурні зміни впливають на розвиток ЗМІ, подібно й ЗМІ впливають на формування культури завдяки її поширенню.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альбарран А.Б. Менеджмент електронних ЗМІ. Київ : Наука, 2009. 296 с.
2. Антонюк А. Характеристики якісного веб-сайту. *Сучасні комп'ютерні інформаційні технології: матеріали V Всеукраїнської школисемінару молодих вчених і студентів* (Тернопіль, 22–23 травня 2015 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2015. –С. 81–82.
3. Артамонова І. Жанри онлайнової журналістики. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. Вернадського. Серія «Філологія»*. Соціальна комунікація, 2008. Том 21 (60). №1. С. 302–309.
4. Артамонова І. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики. *Соціальні комунікації сучасного світу: науково-теоретичний збірник*, 2009. С. 44–47.
5. Близнюк В.В. Вітчизняний ринок праці у глобальному вимірі. Ринок праці та зайнятість населення. 2018. № 3. С. 33–38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rpzn\\_2018\\_3\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rpzn_2018_3_7) (дата звернення: 20.02.2021).
6. Бурило Ю. Щодо визначення адміністративно-правового статусу Інтернет-видань та організаційно-правових засад державного управління в сфері їх діяльності. *Науковий потенціал світу*, 2006: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., 18-29 верес. 2006 р., Донецьк : Наука і освіта, 2006. Т. 15. С. 20–28.
7. Виноградова Г. Інформаційне право України. Київ: МАУП, 2006. 144 с.
8. Вознесенська О. Правові засади державного регулювання в галузі аудіовізуальних засобів масової інформації: дисертація кандидата юрид. наук : 12.00.01. Київ, 2012. 215 с.
9. Гарматій О. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. URL: [https://www.researchgate.net/publication/333100099\\_TEMA\\_KULTURI\\_V\\_UKR](https://www.researchgate.net/publication/333100099_TEMA_KULTURI_V_UKR)

AINSKIH ZMI OSNOVNI TENDENCII PODANNA THEME OF CULTUR  
E IN UKRAINIAN MEDIA MAIN TENDENCIES OF PRESENTATION

(дата звернення: 12.07.2023).

10. Гоголь Медіа. URL: <https://www.instagram.com/gogol.media/> (дата звернення: 03.10.23).

11. Гол Дж. Онлайн-журналістика [пер. з англ. К. Булкін]. Київ: «К.І.С.», 2005. 344 с.

12. Горова С. Інтернет-ЗМІ як об'єкт бібліотечної інформаційної діяльності: монографія. Київ, 2013. 208 с.

13. Гриценко О., Шкляр В. Основи теорії міжнародної журналістики. Київ: «Київський університет», 2002. 304 с.

14. Дашко І.М. Розвиток інноваційних технологій управління персоналом на підприємствах у сучасних умовах господарювання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. С. 37–41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumevsg\\_2016\\_9\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumevsg_2016_9_10) (дата звернення: 20.02.2021).

15. Жадько В. О. Основи журналістики та редакційно-видавничої справи: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: СПД Жадько, 2005. 348 с.

16. Женченко М. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІМ. Женченко. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/nzizh/2012\\_49/Zhenchen.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2012_49/Zhenchen.pdf) (дата звернення: 12.10.23).

17. Женченко М. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики: зб. наук. пр*, 2012. Т. 49. С. 142–146.

18. Журналістика та медіа: довідник / За ред. Вайшенберга З., Кляйнштойберга Г. та ін. Київ, 2011. 529 с.

19. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. 352 с.



20. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 14.07.2023).

21. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 14.07.2023).

22. Закон України «Про затвердження Інструкції про порядок допуску журналістів, працівників засобів масової інформації на об'єкти системи Міністерства оборони України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0445-22?lang=en#Text>

23. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 14.07.2023).

24. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 14.07.2023).

25. Зелінська Н. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю». Київ: Паливода А. В., 2012. 412 с.

26. Каверіна А. Ключові тенденції в українському медіапросторі. *Молодий вчений: Науковий журнал*, 2015. № 10 (25). С. 200–204.

27. Каверіна А. Медіаконвергенція як новий етап розвитку ЗМІ. *Сучасні тенденції розвитку суспільних наук : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 26–27 грудня 2014 року)*. Львів : ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2014. С. 51–55.

28. Кайда О. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України [Електронний ресурс] / О. Кайда . – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/ssk/2013\\_9/118-121.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/ssk/2013_9/118-121.pdf)

29. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.07.2023).
30. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 323 с.
31. Кримінальний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення: 11.07.2023).
32. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклади з англійської Оля Вольна, Галина Сташків. – Львів: Літопим, 2010. – 538 с.
33. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://mkp.gov.ua/> (дата звернення: 19.08.2023).
34. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : межі професії [Електронний ресурс] / Борис Володимирович Потятиник / Доступно з : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/internetzhurnalistyka-mezhi-profesiyi.html>
35. Почепцов Г. Теорія комунікації : навч. посіб. Київ : Київ. університет, 1999. 306 с.
36. Присяжний М., Лозинський М. Організація роботи редакції газети і праці журналіста: навчальний посібник. Львів. 2007. 142с.
37. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 407 с.
38. Суспільне Культура. URL: <https://suspilne.media/culture/> (дата звернення: 01.10.23).
39. Сухорукова О. Управління персоналом медійної індустрії в сучасних умовах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 32 (71). № 2, 2021. С. 58-64.
40. Тонкіх І. Навчальний посібник із дисципліни «Інтернетжурналістика. Жанри в інтернеті». Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.
41. Чалабієва Н. Конституційно-правовий статус електронних засобів масової інформації. URL:

<http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/15120/5/diss-Chalabieva.pdf>

(дата звернення: 18.07.2023).

42. Шестак В. Засоби масової інформації та їх роль у суспільстві і державі: питання адміністративно-правового забезпечення *Право і безпека*, 2010. № 5. С. 146–151. URL: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Pib/2010\\_5/PB-5/PB-5\\_33.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Pib/2010_5/PB-5/PB-5_33.pdf) (дата звернення: 15.07.2023).

43. Anderson, Benedict *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, (London: Verso, 1991).

44. Anderson, Chris. *The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete*, *Wired*, June 23, 2008, [http://www.wired.com/science/discoveries/magazine/16-07/pb\\_theory](http://www.wired.com/science/discoveries/magazine/16-07/pb_theory).

45. Annet Aris, Jacques Bughin. *Managing Media Companies : Harnessing Creative Value*, 2nd Edition. 2012. 400 p.

46. Badham, M., & Mykkänen, M. (2022). A relational approach to how media engage with their audiences in social media. *Media and Communication*, 10(1), 54–65.

47. Baron, Dennis. *A Better Pencil: Readers, Writers, and the Digital Revolution* (New York: Oxford University Press, 2009), 5.

48. Berger, Arthur Asa. *Media Research Techniques* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1998), 23–24.

49. Berger, Arthur Asa. *Media Research Techniques* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1998), 23–24.

50. Briggs, Asa and Peter Burke, *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet* (Malden, MA: Polity Press, 2005).

51. Burroughs, William S. “Les Velours,” *The Adding Machine*, (New York: Arcade Publishing, 1993), 19–21.

52. Buschow, C., Suhr, M., & Serger, H. (2022). Media work as field advancement: The case of Science Media Center Germany. *Media and Communication*, 10(1), 99–109.

53. Christian Scholz and Stefanie Muller. Media Convergence and Convergence Strategies in Human Resource Management / In S. Diehl, M. Karmasin (Eds.) Media and Convergence Management. Springer. 2013. P. 57–72.
54. Cohen, N. (2019). At work in the digital newsroom. *Digital Journalism*, 7(5), 571–591.
55. Costello J., Oliver J.J. (2018) Human Resource Management in the Media. *Handbook of Media Management and Economics (Media Management and Economics Series)*. Chapter 7, pp. 95–110, Routledge.
56. David Altheide and Robert Snow, *Media Worlds in the Postjournalism Era* (New York: Walter de Gruyter, 1991), 9–11.
57. Davies M., Mosdell N. *Practical Research Methods for Media and Cultural Studies*. URL: [https://fib.unair.ac.id/jdownloads/Materi%20Kuliah/Sastra%20Inggris/Arum%20Budiastuti/ebooksclub.org\\_practical\\_research\\_methods\\_for\\_media\\_and\\_cultural\\_studies\\_making\\_people\\_count.pdf](https://fib.unair.ac.id/jdownloads/Materi%20Kuliah/Sastra%20Inggris/Arum%20Budiastuti/ebooksclub.org_practical_research_methods_for_media_and_cultural_studies_making_people_count.pdf) (дата звернення: 15.07.2023).
58. Dearing, James and Everett Rogers, *Agenda-Setting* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1996), 4.
59. Eli M. Noam. *Human Resources for Media and Informations Firms.* / Eli M. Noam (Eds.). Springer. 2019. P.131–174.
60. Fish. URL: <https://fishforagoodstory.com/> (дата звернення: 02.10.23).
61. Guernsey L. *Screen Time: How Electronic Media-From Baby Videos to Educational Software-Affects Your Young Child.* URL: [https://books.google.com.ua/books?id=zi2EzNLpNYC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books?id=zi2EzNLpNYC&redir_esc=y) (дата звернення: 02.08.2023).
62. Hanson, Ralph. *Mass Communication: Living in a Media World* (Washington, DC: CQ Press, 2009), 80–81.
63. Howard S. *Wired Up: Young People And The Electronic Media.* URL: [https://books.google.com.ua/books?id=JicobzPdDPkC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books?id=JicobzPdDPkC&redir_esc=y) (дата звернення: 03.08.2023).

64. Hussein F. The role of electronic media in shaping cultural awareness among young people. URL: [https://www.rimakjournal.com/the-role-of-electronic-media-in-shaping-cultural-awareness-among-young-people\\_525](https://www.rimakjournal.com/the-role-of-electronic-media-in-shaping-cultural-awareness-among-young-people_525) (дата звернення 10.09.2023).
65. Jenkins, Henry *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 2.
66. Joel Waldfogel. *Digitization and Its Consequences for Creative-Industry Product and Labor Markets*. NBER Chapters, in: *The Role of Innovation and Entrepreneurship in Economic Growth*, National Bureau of Economic Research, Inc. URL: <https://ideas.repec.org/h/nbr/nberch/14377>.
67. Kay, Alan. "The Infobahn Is Not the Answer," *Wired*, May 1994.
68. Küng, L. (2013). Innovation, technology and organisational change: Legacy media's big challenges. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media innovations: A multidisciplinary study of change* (pp. 9–12).
69. Laaksonen S. Editorial: New Forms of Media Work and Its Organizational and Institutional Conditions. Volume 10, Issue 1, Pages 1–4/ 2002. URL: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/viewFile/5172/5172>
70. Lucy Küng *Leadership in the Media industry – Changing Contexts, Emerging Challenges*. JIBS Research Report. Series No. 2006-1. Jönköping International Business School Ltd. 2006. 210 с.
71. Lyotard, Jean-François *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, trans. Geoff Bennington and Brian Massumi (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984).
72. Malmelin, N., & Moisander, J. (2014). Brands and branding in media management: Toward a research agenda. *International Journal on Media Management*, 16(1), 9–25.
73. Mark Deuze. *Managing Media Workers* / In G. F. Lowe & F. Martin (Eds.), *Managing Media Firms and Industries. What's So Special About Media Management?* Springer International Publishing Switzerland. 2016. P. 329–343.

74. McFadden J. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. URL: <https://www.palomar.edu/users/lpayn/115/GC115-Understanding-Media-and-Culture-An-Introduction-to-Mass-Communication.pdf> (дата звернення: 13.07.2023).

75. McLuhan, Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man, (New York: McGraw-Hill, 1964).

76. Media law and regulation. URL: <https://kq.freepressunlimited.org/themes/enabling-environment/media-law-and-policy/media-law-and-regulation/> (дата звернення: 19.08.2023).

77. Media Organizations and Professionals. URL: [https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/40856\\_4.pdf](https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/40856_4.pdf) (дата звернення: 14.07.2023).

78. Mosdell Nick. Practical Research Methods for Media and Cultural Studies: Making People Count. URL: <https://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1g0b6cn> (дата звернення: 11.07.2023).

79. Nordicom. Laaksonen, S.M., Falco, A., Salminen, M., Aula, P., & Ravaja, N. (2019). Brand as a cognitive mediator: Investigating the effect of media brands as a structural feature of textual news messages. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 1–14.

80. Omid A. The Nature of Work in the Media Industries: A Literature Review and Future Directions. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/3/1/13> (дата звернення: 14.07.2023).

81. Orlik P. Electronic Media Criticism: Applied Perspectives. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=I6-I4PVtmp0C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books?id=I6-I4PVtmp0C&redir_esc=y) (дата звернення: 04.08.2023).

82. Sadler R. Electronic Media Law. [https://books.google.com.ua/books?id=i4egPXh4OoEC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books?id=i4egPXh4OoEC&redir_esc=y) (дата звернення: 04.08.2023).

83. Shaw, David. "A Plea for Media Literacy in our Nation's Schools," Los Angeles Times, November 30, 2003. UNDERSTANDING MEDIA AND CULTURE: AN INTRODUCTION TO MASS COMMUNICATION

84. Shifrin, Donald. "Perspectives on Marketing, Self-Regulation and Childhood Obesity" (remarks, Federal Trade Commission Workshop, Washington, DC, July 14–15, 2005).

85. State of the Media, project for Excellence in Journalism, The State of the News Media 2004, <http://www.stateofthemedial.org/2004/>.

86. Thompson, Allan. "The Media and the Rwanda Genocide" (lecture, Crisis States Research Centre and POLIS at the London School of Economics, January 17, 2007), [http://www2.lse.ac.uk/publicEvents/pdf/20070117\\_PolisRwanda.pdf](http://www2.lse.ac.uk/publicEvents/pdf/20070117_PolisRwanda.pdf).

87. Virta, S., & Malmelin, N. (2022). Managing organisational tensions in crosssector collaboration: The case of Mediapolis. *Media and Communication*, 10(1), 43–53.

88. Wallace, David Foster "E Unibus Pluram: Television and U.S. Fiction, in *A Supposedly Fun Thing I'll Never Do Again* (New York: Little Brown, 1997).

89. What is the media and how does it work. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08acae5274a27b2000785/Using\\_Media\\_to\\_communicate\\_research\\_output.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08acae5274a27b2000785/Using_Media_to_communicate_research_output.pdf) (дата звернення: 13.07.2023).

90. White, Livingston A. "Reconsidering Cultural Imperialism Theory," *TBS Journal* 6 (2001). <http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring01/white.html>.





## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Кримінальний кодекс України

карається штрафом до п'яти тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років, [Закон № 270-VI від 15.04.2008](#), [№ 2617-VIII від 22.11.2018](#).

*{Стаття 180 із змінами, внесеними згідно із Законами [№ 270-VI від 15.04.2008](#), [№ 2617-VIII від 22.11.2018](#)}*

**Стаття 181.** Посягання на здоров'я людей під приводом проповідування релігійних віровчень чи виконання релігійних обрядів

1. Організація або керівництво групою, діяльність якої здійснюється під приводом проповідування релігійних віровчень чи виконання релігійних обрядів і поєднана із заподіянням шкоди здоров'ю людей або статевою розпустою, - карається обмеженням волі на строк до трьох років або позбавленням волі на той самий строк.

2. Ті самі дії, поєднані із втягуванням в діяльність групи неповнолітніх, - караються позбавленням волі на строк від трьох до п'яти років.

**Стаття 182.** Порушення недоторканності приватного життя

1. Незаконне збирання, зберігання, використання, знищення, поширення конфіденційної інформації про особу або незаконна зміна такої інформації, крім випадків, передбачених іншими статтями цього Кодексу, - карається штрафом від п'ятисот до однієї тисячі неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років.

2. Ті самі дії, вчинені повторно, або якщо вони заподіяли істотну шкоду охоронюваному законом правам, свободам та інтересам особи, - караються арештом на строк від трьох до шести місяців або обмеженням волі на строк від трьох до п'яти років, або позбавленням волі на той самий строк.

**Примітка.** Істотною шкодою у цій статті, якщо вона полягає у заподіянні матеріальних збитків, вважається така шкода, яка в сто і більше разів перевищує неоподатковуваний мінімум доходів громадян.

Публічне, у тому числі через засоби масової інформації, журналістів, громадські

[Закон № 850-IV від 22.05.2003](#); із змінами, внесеними згідно із Законами [№ 1111-IV від 31.05.2007](#), [№ 4025-VI від 15.11.2011](#), [№ 14-VIII від 18.02.2016](#), [№ 2617-VIII від 22.11.2018](#)

**Стаття 230.** *{Стаття 230 виключено на підставі Закону [№ 669-IV від 03.04.2003](#)}*

**Стаття 231.** Незаконне збирання з метою використання або використання відомостей, що становлять комерційну або банківську таємницю

Умисні дії, спрямовані на отримання відомостей, що становлять комерційну або банківську таємницю, з метою розголошення чи іншого використання цих відомостей, а також незаконне використання таких відомостей, якщо це спричинило істотну шкоду суб'єкту господарської діяльності, - караються штрафом від трьох тисяч до восьми тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

**Примітка.** Публічне, у тому числі через засоби масової інформації, журналістів, громадські об'єднання, професійні спілки, повідомлення особою інформації про вининення кримінального або іншого правопорушення, здійснене з дотриманням вимог закону, не є діями, передбаченими цією статтею, і не тягне за собою кримінальну відповідальність.

*{Стаття 231 із змінами, внесеними згідно із Законами [№ 2252-IV від 16.12.2004](#), [№ 4025-VI від 15.11.2011](#), [№ 198-IX від 17.10.2019](#)}*

**Стаття 232.** Розголошення комерційної, банківської таємниці або професійної таємниці на ринках капіталу та організованих товарних ринках

Умисне розголошення комерційної, банківської таємниці або професійної таємниці на ринках капіталу та організованих товарних ринках без згоди її власника особою, якій ця таємниця відома у зв'язку з професійною або службовою діяльністю, якщо воно вининене з корисливих чи інших особистих мотивів і завдало істотної шкоди суб'єкту господарської діяльності, - карається штрафом від однієї тисячі до трьох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років.

*{Стаття 232 із змінами, внесеними згідно із Законами [№ 2252-IV від 16.12.2004](#), [№ 4025-VI від 15.11.2011](#), [№ 738-IX від 19.06.2020](#)}*

## Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»

31.03.2023

*{Абзац восьмий частини першої статті 1 виключено на підставі Закону № 917-VIII, від 13.12.2022}*

*{Абзац дев'ятий частини першої статті 1 виключено на підставі Закону № 2849-IX від 13.12.2022}*

журналіст - творчий працівник суб'єкта у сфері медіа, який професійно збирає, одержує, створює, редагує, поширює і забезпечує підготовку інформації для медіа. Статус журналіста підтверджується документом, виданим суб'єктом у сфері медіа, професійною чи творчою спільнотою журналістів. Документ, що підтверджує статус журналіста, має містити найменування та вид медіа, його ідентифікатор у Реєстрі суб'єктів у сфері медіа або найменування професійної чи творчої спільноти, фото, прізвище, ім'я та по батькові журналіста, номер документа, дату видачі і строк його дії, підпис особи, яка видала документ;

*{Абзац десятий частини першої статті 1 в редакції Закону № 2849-IX від 13.12.2022}*

медіа рекламного характеру - медіа, в якому реклама перевищує 40 відсотків обсягу одного номера друкованого медіа або 15 відсотків загального обсягу мовлення телеканалу або радіоканалу;

*{Абзац одинадцятий частини першої статті 1 в редакції Закону № 2849-IX від 13.12.2022}*

медіа еротичного характеру - медіа, в якому систематично експлуатується інтерес до сексу, а сексуальна тематика є провідною;

*{Абзац дванадцятий частини першої статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом № 2849-IX від 13.12.2022}*

собівартість виготовлення одного примірника передплатного друкованого медіа - будь-які прямі матеріальні і загальновиробничі витрати, пов'язані із створенням друкованого медіа, без урахування колірності друку та витрат на оформлення передплати, доставку передплатникам чи будь-яких інших витрат розповсюдjuвача.

*{Частину першу статті 1 доповнено абзацом згідно із Законом № 214-IV від 24.10.2002; в редакції Закону № 2849-IX від 13.12.2022}*

Інші поняття і терміни вживаються в цьому Законі в значеннях, визначених законодавством України.

**Стаття 2.** Сфера дії Закону

### Розділ II

#### ОСНОВНІ НАПРЯМИ І ФОРМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ МЕДІА

**Стаття 3.** Підстави та умови надання державної адресної підтримки суб'єктам у сфері медіа

Державна адресна підтримка надається виключно суб'єктам у сфері медіа, які поширюють медіа для дітей та юнацтва, для осіб з інвалідністю, спеціалізовані наукові друковані медіа, що видаються науковими установами та закладами вищої освіти, медіа, які цілеспрямовано сприяють розвитку мов та культур національних меншин і корінних народів України, а також друковані медіа літературно-художнього напрямку.

Державна підтримка суб'єкта у сфері медіа припиняється у разі встановлення судом порушень відповідним суб'єктом вимог [Конституції України](#), фактів зловживання свободою діяльності медіа, що заподіє матеріальну і моральну шкоду юридичним і фізичним особам. Відновлення державної підтримки можливе лише після виконання судового рішення у повному обсязі та не раніше ніж через рік після її припинення.

*{Стаття 3 в редакції Закону № 2680-III від 13.09.2001; із змінами, внесеними згідно із Законами № 2505-IV від 25.03.2005, № 1000-V від 03.05.2007, № 2249-VIII від 19.12.2017; в редакції Закону № 2849-IX від 13.12.2022}*

**Стаття 4.** Організація фінансово-економічної та іншої державної підтримки суб'єктів у сфері медіа

*{Назва статті 4 в редакції Закону № 2849-IX від 13.12.2022}*

Державна підтримка суб'єктів у сфері медіа здійснюється шляхом протекціоністської політики зниження споживчої вартості інформаційної продукції, включаючи податкове, тарифне, митне, валютне та господарське регулювання, відшкодування збитків, подання фінансової допомоги.

*{Частину першу статті 4 із змінами, внесеними згідно із Законом № 2849-IX від 13.12.2022}*

Необхідні для фінансової допомоги кошти визначаються в Державному бюджеті України

## Закон України «Про телебачення і радіомовлення»

31.03.2023

Розділ I  
ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

**Стаття 1. Визначення термінів**

1. Для цілей цього Закону вживаються такі терміни:

аудіовізуальна інформація - будь-які сигнали, що сприймаються зоровими і слуховими рецепторами людини та ідентифікуються як повідомлення про події, факти, явища, процеси, відомості про осіб, а також коментарі (думки) про них, що передаються за допомогою зображень та звуків;

аудіовізуальний твір - частина телерадіопрограми, яка є об'єктом авторського права, має певну тривалість, авторську назву і власну концепцію, складається з епізодів або цілісних авторських творів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними чи звуковими засобами та яка є результатом спільної діяльності авторів, виконавців та виробників;

аудіовізуальний (електронний) засіб масової інформації - організація, яка надає для масового приймання споживачами аудіовізуальну інформацію, передану у вигляді електричних сигналів і прийняту за допомогою побутових електронних пристроїв;

афілійована особа - будь-яка юридична особа, що має істотну участь у суб'єкті інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення;

*{Статтю 1 доповнено терміном згідно із Законом № 674-VIII від 03.09.2013}*

багатоканальна телемережа - електронна комунікаційна мережа, призначена для надання споживачам послуг по типу телевізійних, зокрема передавання телерадіопрограм, а також надання інших електронних комунікаційних і телевізійних послуг на замовлення, здатна забезпечити одночасну трансляцію більше ніж однієї телерадіопрограми і може інтегруватися з іншими електронними комунікаційними мережами;

*{Термін статті 1 в редакції Закону № 1089-IX від 16.12.2020}*

будинкова розподільна мережа - електронна комунікаційна мережа, призначена для спрямування телерадіопрограм в окремі приміщення (квартири) будинку, яка є однією з внутрішніх комунікацій будинку і не входить до складу багатоканальних телемереж;

*{Термін статті 1 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1089-IX від 16.12.2020}*

вгору

31.03.2023

редакції Законів № 1663-VIII від 06.10.2016, № 2529-IX від 16.08.2022

**Стаття 2. Сфера дії Закону**

1. Для цього Закону поширюється на відносини між суб'єктами діяльності в галузі телебачення і радіомовлення незалежно від їхньої форми власності, мети створення, виду статутної діяльності, а також від способу розповсюдження телерадіопрограм та передач, розрахованих на масове приймання споживачами.

2. Стосовно організацій, які знаходяться за межами країни і діють відповідно до законодавства інших держав, цей Закон застосовується виключно в частині регулювання порядку розповсюдження їх програм і передач на території України, якщо інше не передбачається міжнародними угодами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

3. Для цього Закону не поширюється на відносини, що регулюють засади створення і діяльності технологічних телемереж і провідових мереж закритого типу та спеціального призначення, не розрахованих на масове приймання їхніх передач.

**Стаття 3. Законодавство про телебачення і радіомовлення**

1. Законодавство України про телебачення і радіомовлення складається з Конституції України, Закону України "Про інформацію", цього Закону, законів України "Про Суспільне телебачення і радіомовлення України", "Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення", "Про електронні комунікації", міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

*{Частина перша статті 3 із змінами, внесеними згідно із Законом № 271-VIII від 19.03.2015; в редакції Закону № 2529-IX від 16.08.2022}*

**Стаття 4. Основні принципи державної політики у сфері телебачення і радіомовлення**

1. Держава проводить політику протекціонізму щодо розповсюдження програм і передач вітчизняного виробництва.

2. Держава створює умови для забезпечення засобами телерадіомовлення культурних та інформаційних потреб громадян України, а також потреб етнічних українців, які проживають за межами України.

3. Держава підтримує об'єднання суб'єктів інформаційної діяльності в галузі телебачення і

вгору

## Закон України «Про інформацію»

31.03.2023

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

**Стаття 1.** Визначення термінів

1. У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

документ - матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі;

захист інформації - сукупність правових, адміністративних, організаційних, технічних та інших заходів, що забезпечують збереження, цілісність інформації та належний порядок доступу до неї;

інформація - будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді;

суб'єкт владних повноважень - орган державної влади, орган місцевого самоврядування, інший суб'єкт, що здійснює владні управлінські функції відповідно до законодавства, у тому числі на виконання делегованих повноважень.

**Стаття 2.** Основні принципи інформаційних відносин

1. Основними принципами інформаційних відносин є:

гарантованість права на інформацію;

відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією;

достовірність і повнота інформації;

свобода вираження поглядів і переконань;

правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації;

захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя.

**Стаття 3.** Державна інформаційна політика

1. Основними напрямками державної інформаційної політики є:

забезпечення доступу кожного до інформації;

забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання,

Розділ II  
ВИДИ ІНФОРМАЦІЇ

- Стаття 10.** Види інформації за змістом
- За змістом інформація поділяється на такі види:
- інформація про фізичну особу;
- інформація довідково-енциклопедичного характеру;
- інформація про стан довкілля (екологічна інформація);
- інформація про товар (роботу, послугу);
- науково-технічна інформація;
- податкова інформація;
- правова інформація;
- статистична інформація;
- соціологічна інформація;
- критична технологічна інформація;
- {Статтю 10 доповнено новим абзацом згідно із Законом № 1882-IX від 16.11.2021}*
- інші види інформації.
- Стаття 11.** Інформація про фізичну особу
1. Інформація про фізичну особу (персональні дані) - відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована.
2. Не допускаються збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та захисту прав людини. До конфіденційної

## Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»

Міжнародно-правових документів.

31.03.2023

Розділ I  
ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

**Стаття 1. Друковані засоби масової інформації (преса) в Україні**

В цьому Законі під друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні розуміються періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію.

Додатки до друкованих засобів масової інформації у вигляді видань газетного та журнального типу є окремими періодичними і такими, що продовжуються, друкованими виданнями і підлягають реєстрації на загальних підставах.

Зазначені в частинах першій та другій цієї статті Закону друковані видання можуть включати до свого складу інші носії інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України.

Друкований засіб масової інформації вважається виданим, якщо він підписаний до виходу в світ і видрукований будь-яким тиражем. Сфера розповсюдження друкованого засобу масової інформації не обмежується.

**Стаття 2. Свобода діяльності друкованих засобів масової інформації**

Свобода слова і вільне вираження у друкованій формі своїх поглядів і переконань гарантуються [Конституцією України](#) і відповідно до цього Закону означають право кожного вільно і незалежно шукати, одержувати, фіксувати, зберігати, використовувати та поширювати будь-яку інформацію за допомогою друкованих засобів масової інформації, крім випадків, визначених законом, коли обмеження цього права необхідно в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи кримінальним правопорушенням, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

*{Частина перша статті 2 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1703-IV від 11.05.2004; в редакції Закону № 1170-VII від 27.03.2014; із змінами, внесеними згідно із Законом № 720-IX від 17.06.2020}*

↑  
вгору

а також на друковані засоби масової інформації інших держав, які розповсюджуються в Україні.

31.03.2023

Розділ II  
ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

**Стаття 6. Діяльність друкованих засобів масової інформації**

Діяльність друкованих засобів масової інформації - це збирання, творення, редагування, підготовка інформації до друку та видання друкованих засобів масової інформації з метою її поширення серед читачів.

Діяльність друкованих засобів масової інформації, спрямована на отримання прибутку, є підприємницькою діяльністю у цій сфері і здійснюється на основі цього Закону, [Закону України "Про підприємництво"](#) та інших актів чинного законодавства України.

Діяльність друкованих засобів масової інформації забезпечується самостійністю її суб'єктів у всіх видах відносин, пов'язаних із здійсненням їх прав і обов'язків. Втручання в діяльність друкованих засобів масової інформації поза межами, визначеними цим Законом, забороняється.

Діяльність друкованих засобів масової інформації у сфері виробництва та розповсюдження реклами здійснюється відповідно до [Закону України "Про рекламу"](#).

*{Статтю 6 доповнено частиною четвертою згідно із Законом № 70-97-ВР від 14.02.97}*

Діяльність друкованих засобів масової інформації, пов'язана з передвиборною агітацією чи політичною рекламою під час виборчого процесу або процесу референдуму, провадиться з урахуванням вимог законодавства про вибори та референдуми.

*{Статтю 6 доповнено частиною п'ятою згідно із Законом № 744-IV від 15.05.2003}*

**Стаття 7. Суб'єкти діяльності друкованих засобів масової інформації**

До суб'єктів діяльності друкованих засобів масової інформації належать засновник (співзасновники) друкованого засобу масової інформації, його редактор (головний редактор), редакційна колегія, редакція, трудовий колектив редакції, журналістський колектив, журналіст, автор, видавець, розповсюдjuвач.

Засновник (співзасновники) може об'єднувати в одній особі редакцію, видавця, розповсюдjuвача.

↑  
вгору