

налаштованості й відсутності невирішуваних проблем. Типовим для видання є й довірливий стиль спілкування з читачкою, з якого логічно випливає активне використання в матеріалах афективної лексики.

Отже, інтерв'ю – популярний журналістський жанр, що займає значиму позицію у жанровій системі жіночого видання «Cosmopolitan» і може виконувати інформативну й аналітичну функції.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Богданов Н. Г., Вяземский Б. А. Справочник журналиста / Н. Г. Богданов, Б. А. Вяземский. – Л. : 1971.
2. Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров / В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик. – М. : Изд-во МГУ, 1978.
3. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб : Знание, 2000. – С. 125–168.

**Курило О. О.,**  
магістрантка,

Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

### **КОМУНІКАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ТА СПОЖИВАЦЬКОГО КОНТЕНТІВ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ СТБ 2015–2016 РОКІВ)**

Велика частина нашого населення отримує інформацію тільки з телевізора, тому для них «бути у курсі» означає «дивитися телевізор». Наші думки та поведінка залежать від того, чим ми цікавимося, що дивимося та ін. Трансляції контенту через інформаційно-комунікаційну інфраструктуру здатні формувати не тільки позитивний, а й негативний віртуальний простір цінностей, смислів, ідей, образів і уявлень у глядачів, а сприйняття повідомлень, трансльованих засобами масової комунікації, може різуче відрізнитися від очікувань виробників та аналітиків.

*Об'єкт дослідження:* приклади взаємодії телевізійного та глядацького контенту.

*Предметом дослідження* є контент українського загальнонаціонального телевізійного каналу СТБ з точки зору формування ціннісної спрямованості програм.

*Мета дослідження* полягає в конкретизації ролі одного з найрейтинговіших комерційних телеканалів України – телеканалу СТБ в процесі формування ціннісної системи людини/телеглядача шляхом аналізу контенту.

*Завдання* – розглянути особливості ціннісної спрямованості програм телеканалу СТБ та надати приклади реакції телеглядачів на контент телеканалу СТБ.

Телебачення бере участь у соціальному формуванні особистості. Контент є тим, що притягує глядачів і слухачів до телебачення і радіо, а читачів до газет та журналів.

*Актуальність* дослідження полягає у тому, що на сьогоднішній день саме зміст дозволяє ТБ мати такий великий вплив на думки суспільства загалом, і його окремих категорій.

Хаотичний зміст сучасного українського ТБ, зрозуміло, витікає зі змін, які відбуваються у економічному та соціальному житті. У перші роки перебудови, програми на ТБ затягнули країну в «інформаційний шок». В останні 10 років багато політичних, культурних і економічних факторів вплинули на контент телебачення, орієнтовний на молодь:

- спостерігається збільшення комерціалізації ТБ і, як наслідок, велика кількість розважальних програм для молоді отримала широке розповсюдження. Здебільшого, ця тенденція відповідає очікуванням аудиторії, хоча неминуча комерціалізація і політизація призвели до ситуації, в якій ТБ стало задовольняти потреби заради сенсації або шокування, а не цікавості і навчання;
- фактор особистого людського інтересу став переважати над суспільним інтересом, молодь почала перетворюватися в споживачів, які не намагаються на щось впливати [5, 3–5];
- замовлена журналістика також справляє негативний вплив на ТБ-контент і сприйняття цього контенту молодіжною аудиторією.

Перше дитяче кулінарне талант-шоу «Мастер Шеф. Діти» з'явилося на каналі СТБ 2016 року. Реаліті-шоу має низький рейтинг (60,9 % негативних відгуків). Ось що пишуть телеглядачі:

«Порядність сьогодні не в фаворі. А з дітей в програмі, схоже, вирощують скажених, непорядних, підлих майбутніх дорослих, не факт, що професіоналів. До мети не можна йти по головах, навіть якщо і мета ця благородна».

«Соня – жахлива, огидна особистість. Так ненавидіти всіх оточуючих – це які ж цінності прищепили їй батьки. Дружити, а потім так радіти, що твоїй подрузі погано – це сама підла риса».

«Дуже не подобається це шоу. Діти постійно сваряться, обговорюють один одного. Неприємно дивитися. Їх вже з такого віку вчать вишукувати один в одного недоліки. Можна було зробити цей проект добрішим».

Отже, підлітки після перегляду подібних телепередач будуть схильні до формування у своєму характері одного або декількох наступних основних видів шкідливої поведінки: агресивної поведінки, байдужості до честі та гідності, толерантності до насилля, страху стати жертвою тощо.

Дослідження приводять наступні фактори впливу телебачення на розвиток людини:

- Розвиток мови. Мовленнєві навички краще всього розвиваються за допомогою читання і взаємодії з іншими людьми в розмовах та іграх. Занадто частий перегляд ТБ програм може перешкоджати цьому розвитку. Час, проведений за переглядом телевізора, робить розвиток нормальних соціальних відносин складним процесом для підлітків [5, 5–6].
- Насилля. Насилля в засобах масової інформації, телевізійних програмах, відео іграх і фільмах викликають все більше занепокоєння. Статистика показує, що типовий підліток підлягає перегляду більше як 12 000 актів насилля по телебаченню в рік, а молодіжні телевізійні програми містять близько 20 актів насилля на годину [3, 2–4]. Підлітки є послідовниками дій дорослих, і ті, хто дивиться ТБ шоу-програми з насильницьким контентом, з більшою ймовірністю стануть демонструвати в суспільстві свою агресивну поведінку. Батьки та педагоги вказують на те, що насильницькі програми на телебаченні в Україні навчають підлітків тому, що насилля є нормальним способом вирішення соціальних та інших проблем [2].
- Альтернативна реальність. Підлітки перебувають у тому віці, який є важливим для їх емоційного розвитку, коли страхи дорослого і самостійного життя збільшуються, і багато підлітків ще не мають можливості відрізнити реальність від фантазії. Перегляд актів насилля або спотворених фактів по телебаченню може бути бентежним і мати неминучі наслідки [5, 2–4].

Молодь не приймає участі у діяльності, яка розвиває їх тіла чи мозок, коли вони дивляться телевізор [4, 3–5].

«Гіпотеза культивування» (Дж. Гербер, Л. Гросс) говорить – чим більше часу люди проводять «живучи» у світі телебачення, тим скоріше їх спосіб соціальної реальності буде відповідати

тому, який транслюється телебаченням [1, 15–17]. Таким чином, в результаті культивуваці у людей формується неправильне уявлення про наш світ.

На основі вищезазначеної інформації можна зробити висновок, що аудиторія зацікавлена в наборі телевізійних програм, які б позитивно впливали на психіку та становлення світосприйняття людини.

Матеріали цієї роботи можуть застосовуватися в подальших дослідженнях аудиторії ТБ, того наскільки вона схильна до тих чи інших негативних/позитивних впливів сучасного телебачення в контексті формування їх культурних цінностей. Висновки і результати можуть бути корисні при визначенні пріоритетів в оптимальному наборі телевізійних програм для подальшого перегляду підростаючим поколінням.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон ; пер. с англ. — М. : Вильямс, 2004. — 432 с.
2. Данькова Н. «Ирина Костюк: «Надеюсь, скоро придет понимание, что наша аудитория уже очень отличается от российской» : [интервью] / Н. Данькова // Телекритика. — 2007. — 6 ноября. — Режим доступа : <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2007-11-06/34742>
3. Тарасов К. А. Насилие в произведениях аудиовизуальной культуры: отображение, воздействие, социальное регулирование (на материале киноискусства) : автореф. на соиск. ученой степени докт. искусств. — М., 2006.
4. Simonnes A. (2004). Media Influence and the Moral Formation of Children : A Strategy of Strengthening the Moral Value Formation of Children in Contemporary Norwegian Society and Culture. (Doctoral dissertation). UMI Number:3120831
5. Tolmacheva S. V. Impact of Advertising on the Formation of the Value Orientations of Young People // World Applied Sciences Journal 27 (Education, Law, Economics, Language and Communication): 402-405, 2013 ISSN 1818-4952; Tolmacheva S.V. To The Question of Impact of Advertising Communication on Young Audience // Biosciences Biotechnology Research Asia. — December. - 2014. — Vol. 11 (3). — P. 1299–1302.