

Купрій Тетяна Іванівна,

*викладач кафедри режисури та акторської майстерності
Київського національного університету культури і мистецтв*

kupriipr@gmail.com

orcid.org/0000-0002-2039-089X

Scopus Author ID: 57216832021

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТЕЛЕБАЧЕННЯ, КУЛЬТУРИ І СУСПІЛЬСТВА: КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДИСКУРСУ

У статті наголошено на значенні телебачення як своєрідного інституту, невіддільної частини соціокультурного життя сучасного суспільства, як чинника радикального повороту в його функціонуванні, як потужного інструменту для передавання культурних цінностей і формування громадської думки. Акцентовано, що саме культурологічні дослідження роблять визначальний внесок у роздуми про те, як культура, суспільство і повсякденна практика нерозривно пов'язані між собою і можуть бути проблематизовані за допомогою засобів комунікації – зокрема, телебачення. Розглянуто концепції представників різних наукових шкіл і напрямів у вивченні медіа, телебачення, його взаємозв'язку із культурою та суспільством загалом. Зокрема, Р. Вільямса, який визначає телебачення явищем, що взаємопов'язує три важливі процеси: технологічний, інституційний та культурний, і пропонує два підходи до вивчення телебачення: з точки зору його технологій; як форму вираження культури. Звернено увагу на переконання Е. Антунеса та П. Б. Ваза про те, що концепції, які ґрунтуються на технологічних аспектах, суттєво обмежують дослідження телебачення як одного з видів нових медіа, насправді телебачення відіграє важливу роль у посередництві культурних та ідеологічних цінностей завдяки таким жанрам, як новини, фільми, серіали та ін. З'ясовано, що Х. Мартін-Барберо розглядає телебачення як спосіб інтерпретації світу, пропонуючи поняття посередництва, акцентування уваги на часових аспектах і множинності культурних матриць. У свою чергу С. Голл підкреслив важливість соціального та культурного контексту, пропонуючи розглядати практику перегляду телебачення як процес переговорів між глядачем і текстом, як тип дискурсивного конфлікту. Вказано на необхідність звернення особливої уваги на зв'язок телевізійного споживання із культурним капіталом, який є важливим предиктором моделей споживання телебачення. Зазначено, що зміни, які відбуваються у звичках глядача, динамічно пов'язані з технологією, і з самою телевізійною індустрією, це перехідний момент, коли галузь намагається знайти шляхи та рішення, щоб залишитися прибутковою і привабливою для глядача. Констатовано реконфігурацію телевізійної індустрії, яка поступилася місцем торрентам і потоковим передачам в інтернеті, – по суті, телебачення сконфігурувало себе як важливий агент, у якому переплітаються культурні практики сучасного суспільства. Практики, сконструйовані аудиторією, змусили телевізійну індустрію переосмислити себе, надавши докази зміни гегемоністських і контргегемоністських уявлень про те, що можна вважати «телебаченням».

Ключові слова: телебачення, культура, суспільство, засоби масової комунікації, соціокультурне явище, культурні цінності.

Kuprii Tetiana,

Lecturer at the Department of Directing and Acting

Kyiv National University of Culture and Arts

orcid.org/0000-0002-2039-089X

Scopus Author ID: 57216832021

THE RELATIONSHIP OF TELEVISION, CULTURE AND SOCIETY: CULTURAL STUDIES ANALYSIS OF FOREIGN DISCOURSE

The article notes the importance of television as a unique institution, an inseparable part of the sociocultural life of modern society, as a factor in a radical turn in its functioning, as a powerful tool for the transmission of cultural values and the formation of public opinion. It is emphasized that it is cultural studies that make a decisive contribution to thinking about how culture, society and everyday practice are inextricably linked and can be problematized through

the means of communication – in particular, television. The concepts of representatives of different scientific schools and directions in the study of media, television, and its relationship with culture and society as a whole are considered. In particular, R. Williams, who defines television as a phenomenon interconnected by three important processes: technological, institutional and cultural, and offers two approaches to the study of television: from the point of view of its technologies; as a form of cultural expression. Attention is drawn to the belief of E. Antunes and P. B. Vaz that concepts based on technological aspects significantly limit the study of television as one of the types of new media; in fact, television plays an important role in the mediation of cultural and ideological values thanks to such genres., like news, movies, TV series, etc. It is found that Martin-Barbero views television as a way of interpreting the world, proposing the concept of mediation, focusing on temporal aspects and the multiplicity of cultural matrices. In turn, S. Goll emphasized the importance of the social and cultural context, proposing to consider the practice of reviewing television as a process of negotiation between the viewer and the text, as a type of discursive conflict. The need to pay special attention to the connection between television consumption and cultural capital, which is an important predictor of television consumption patterns, is indicated. It is noted that the changes taking place in viewer habits are dynamically related to technology and to the television industry itself; this is a transitional moment when the industry is trying to find ways and solutions to remain profitable and attractive to the viewer. The reconfiguration of the television industry has been stated, giving way to torrents and streaming on the Internet – in fact, television has configured itself as an important agent in which the cultural practices of modern society are intertwined. Audience-constructed practices forced the television industry to rethink itself, providing evidence of shifting hegemonic and counter-hegemonic notions of what could be considered “television.”

Key words: television, culture, society, mass media, sociocultural phenomenon, cultural values.

Вступ. Телебачення було і досі залишається своєрідним інститутом, невіддільною частиною соціокультурного життя сучасного суспільства. Як мало не головна рушійна сила у функціонуванні соціуму, вплив телебачення важко переоцінити – воно змінило те, як люди отримують інформацію, як навчаються, як проводять своє дозвілля. Це також потужний інструмент для передавання культурних цінностей і формування громадської думки, враховуючи миттєвий і швидкий його вплив у порівнянні із традиційними ЗМІ. Телебачення, як один із порівняно «молодих» засобів масової інформації, спираючись на досвід своїх «попередників», тривалий час за своїми технічними параметрами, інформаційною мобільністю і силою впливу залишалося найбільш суттєвим чинником соціокультурного розвитку. Зумовивши радикальний поворот у функціонуванні суспільства, телебачення сьогодні з культурологічної точки зору є найменш вивченим, у порівнянні з тими таки традиційними ЗМІ. Тож актуальність культурологічного вивчення не лише його сутнісних характеристик, а й різних проблем функціонування є нагальною проблемою. Адже саме культурологічні дослідження роблять визначальний внесок у роздуми про те, як культура, суспільство і повсякденна практика нерозривно пов'язані між собою і можуть бути проблематизовані за допомогою засобів комунікації – зокрема, телебачення. Культурологічне вивчення телебачення передбачає спростування

поділу культури на «вищу» і «нижчу», і таким чином підвищення цінності таких культурних форм, як телебачення, кіно, популярна музика та ін. Сучасне розуміння культури – це не лише сукупність інтелектуальної і творчої роботи, а й стиль життя, це не лише продукт – книги і твори мистецтва тощо, а й процес, в ході якого повсякденна практика формують культуру. Досліджуючи культуру з точки зору, з урахуванням повсякденних процесів і зважаючи на форми вираження популярної культури, визнаючи тісний зв'язок матеріального і культурного життя, культурологія пропонує цінний погляд на телебачення, його зв'язки із культурою та суспільством загалом.

Аналіз актуальних досліджень і публікацій з теми. В українській науці досягнуто певних успіхів у вивченні історії, теорії та практики телебачення, окремих аспектів його функціонування. Зокрема, телебачення як соціокультурний феномен розглядається у працях Ю. Літвінової (2006), С. Русакова (2015), Н. Цімох та А. Гнатюка (2023). Як інструмент трансформації свідомості сучасної людини телебачення проаналізовано Н. Літінською (2019). Методи та підходи до вивчення й аналізу інтернет-телебачення розкрито у статті С. Добрової (2015). Сутність і місію комерційного телебачення в інформаційному просторі розкрито Т. Шальман (2015). Огляд нових концепцій і технологій дослідження телевізійної аудиторії в англійській фаховій періодиці представлено у статті Л. Федорчук (2018). Інфотейнменту як

одному з жанрів телебачення присвячена стаття К. Чорної (2015). Стан сучасного телевізійного простору та риторика окремих телеканалів, медіагруп та холдингів, їхню програмну політику проаналізовано у розвідці Л. Борис (2020). Практики споживання контенту медіа в сучасному інформаційному суспільстві і формування громадянської культури розглянуто у статті Л. Климанської та Г. Луцишина (2022). Особливості впливу контенту засобів масової комунікації на український соціум розкрито у спільні праці В. Корнеєва та М. Хилька (2014). Принципи діяльності телебачення у контексті пропагування українських національно-духовних цінностей розглянуто О. Білоус (2018). Особливості функціонування телебачення і радіомовлення в сучасних умовах інформаційно-психологічної і військової російської агресії проти України охарактеризовано В. Лизанчуком (2020).

Таким чином, у дослідженні телебачення, з одного боку, превалює тенденція до вивчення окремих питань його функціонування. З іншого, явно недостатньо працює теоретичного характеру, в яких телебачення розглядається як суто культурологічна категорія.

Мета статті – з культурологічної точки розкрити сутність взаємозв'язку телебачення із культурою і суспільством загалом у працях зарубіжних дослідників.

Результати дослідження. Британський теоретик культури Р. Вільямс у своїй праці «Телебачення: технологія та культурна форма» (Williams, 2003a), уперше виданій ще у 1974 році, визначає телебачення явищем, що взаємопов'язує три важливі процеси: технологічний, інституційний та культурний. Заперечуючи уявлення сучасників про телебачення як поєднання і розвиток попередніх форм культури (газети, громадські збори, театру, кіно, рекламні щити тощо), Р. Вільямс дотримується протилежної точки зору, згідно з якою, «адаптація отриманих форм до нової технології призвела в ряді випадків до значних змін і до деяких реальних якісних відмінностей» (Williams, 2003a, p. 38). Дослідник розглядає телебачення як технологію та культурну форму у соціально-історичному контексті, що дає підстави вважати телебачення та соціокультурну сферу нерозривними агентами. Р. Вільямс пропонує два підходи до вивчення телебачення: 1) з точки зору його технологій, його історичного розвитку, точніше, як винахід, технічний

пристрій, пов'язаний з іншими технологічними інноваціями; 2) як форму вираження культури, що передбачає дослідження специфіки його дискурсивної форми в артикуляції з аспектами його матеріальності (Williams, 2003b). Враховуючи, що суспільство проявляє певні імпульси та практики, які провокують зміни, тобто зумовлює появу соціокультурних потреб, пропозиція Р. Вільямса про розгляд телебачення як технологічного засобу з урахуванням його історії та соціально-історичного контексту є фундаментальною. Більше того, дослідження того, як соціокультурні потреби спонукають до різноманітності використання можливостей телебачення в суспільстві, нових взаємодій та відповідних наслідків, видається важливим для дискусії про телевізійні реконфігурації.

Іншу помилкову позицію про телебачення як суто сервіс, систему розповсюдження або потік програм, спростували свого часу португальські дослідники Е. Антунес та П. Б. Ваз (Antunes & Vaz, 2006). На їхнє переконання, концепції, що ґрунтуються на технологічних аспектах, суттєво обмежують дослідження телебачення як одного з видів нових медіа: «враховуючи зростаючу важливість і визначальну роль, яку відіграють медіа на сучасній сцені, вивчення комунікації означає вивчення того, як працюють медіа. Якщо пріоритет надається медіа як соціально-технічному апарату (інстанції детермінації), це призводить до мінімізації втручання співрозмовників, відходу від комунікативного процесу. Таким чином, зменшується розуміння динаміки виробництва смислів, закривається розуміння розлогої “прози” світу, що відбувається паралельно з втручанням медіа, маркується ними або без їхнього відомо». У сучасному світі телебачення стало місцем для анотації почуттів, встановлення інтерактивних і процесуальних форм, а також інструментом (ре)інтерпретації переживань. Телебачення не випадково відіграє важливу роль у посередництві культурних та ідеологічних цінностей завдяки таким жанрам, як новини, фільми, серіали та ін. Носій власної ідентичності, телебачення встановило «персоналізований» погляд на конструювання опосередкованої реальності, регулюючи видимість медіа та легітимізуючи їх як інстанцію влади.

У дискурсі про телевізійні практики та їхнє посередництво іспано-колумбійський вчений у сфері комунікацій Х. Мартін-Барберо

характеризує телебачення як культурний пристрій, що має власні форми, логіку та зв'язки, місце видимості, яке ритуалізує манери інтерпретації світу та соціально прийнятні способи «спостереження» (Martin-Barbero, 1993). На його переконання, телебачення пов'язане зі способом інтерпретації світу, тож глядачам не варто сприймати чи «читати» з єдиної й остаточної перспективи. У цьому процесі задіяно кілька типів інтерпретації, тож глядачі діють відповідно до поданого їм контенту. У теорії Х. Мартіна-Барберо основним поняттям є посередництво: «центр дискусії має бути перенесений із засобів до посередництва; від артикуляції між комунікаційними практиками та соціальними рухами до різних часових аспектів і множинності культурних матриць» (Martin-Barbero, 1993, р. 258). Дослідник пропонує перехід від аналізу засобів до місця, де виникають почуття, до сфери соціального використання, «культурного посередництва комунікації» (Martin-Barbero, 1993, р. 196). Це дає підстави припустити, що у різних соціальних групах різні відносини з телебаченням, отже їх вивчення сприятиме виробленню способу представлення телевізійного пристрою.

Вивчаючи телебачення, британський соціолог культури і масових комунікацій С. Голл пропонує модель, яка охоплює ідею активної рецепції, переосмислення кодів у процесі спільного виробництва. В есе «Кодування та декодування в телевізійному дискурсі» він аналізує телепрограми як відкриті тексти, які можна інтерпретувати різними способами. У цій схемі «кодування – це визначення сенсу всередині текстової форми, під впливом практик медіа-професіоналів, а декодування – це робота, яку виконує рецептор, щоб зрозуміти ці тексти» (Hall, 2007). Цей підхід підкреслив важливість соціального та культурного контексту, що стоїть за потоком «значущого» дискурсу, і з високою мірою ймовірності припускає можливу напругу між текстом, який підтримує панівну ідеологію, та глядачами, які інтерпретують повідомлення за допомогою власної системи знань. Перегляд телепередач стає процесом «переговорів» між глядачем і текстом, а відтак ця концепція відкриває прерогативу можливості різних прочитань телевізійних текстів. С. Голл стверджував, що для того, щоб телевізійна програма була успішною та мала місце змістовна комунікація,

виробники тексту та аудиторія, яка сприймає цей текст, повинні мати спільне розуміння знаків, що використовуються в побудові трансляції (Hall, 2007). За словами С. Голла, «одним із найважливіших політичних моментів (вони також збігаються з моментами кризи в телевізійних компаніях із очевидних причин) є той, коли події, які зазвичай позначаються та декодуються шляхом переговорів, починають мати не-конформістське читання. Тут фіксується «політика значення»; боротьба в дискурсі» (Hall, 2007). Справді, телевізійні програми є відносно відкритими текстами, які різні люди можуть «читати» різними способами. Отже, практику перегляду телебачення можна розглядати як процес переговорів між глядачем і текстом як тип дискурсивного конфлікту. Утім, зважаючи на різні способи споживання телевізійного контенту, зв'язок між глядачем і текстом варто доповнити іншим складником – пристроєм: комп'ютер, мобільний телефон та інші гаджети, і врешті решт дослідити конфлікт між цим пристроєм та різними формами циркуляції цього дискурсу.

Погоджуючись з тезою про те, що під час «переговорів» між глядачем і текстом часто виникає опір дискурсу, представленому в тексті, Р. Вільямс на прикладі телевізійного тексту демонструє, як він конфігурує себе і як пропонує режими досвіду для глядача. Розмірковуючи про акт перегляду телевізора, дослідник наголошує на складності його опису: «Це все одно, що намагатися описати читання двох п'єс, трьох газет, трьох чи чотирьох журналів того ж дня, коли ви були на естрадному шоу, лекції та грі у футбол» (Williams, 2003а, р. 96). Цей досвід дає змогу створити гетерогенну і різноманітну форму, на яку перетворюється телебачення. Цю форму Р. Вільямс називає «поток», безперервною послідовністю зображень, з яких розробляються телевізійні програми: «Цей феномен запрограмованого потоку є, можливо, остаточною характеристикою мовлення, одночасно як технологія і як культурна форма» (Williams, 2003а, р. 86). У центрі цього «поток» глядач може отримати доступ до різних типів «подій» у своєму домі в унікальному вимірі. Ці аспекти розкривають форми створення телевізійного тексту та те, як аудиторія ставиться до них. Жоден із цих вимірів, тим часом, не є стабільним у часі. У сучасному

світі кількість нових технологій зростає, і телебачення функціонує в момент змін, пов'язаних із появою нових акторів у ЗМІ. Спостерігається нова поведінка в суспільстві, де аудиторія все більше розпорошується (тобто стає менш поширеною практика спільного перегляду телепередач), розподіляючи свій час між різноманітними можливостями розваг та інформації, як-от, власне, телебачення, комп'ютери, відеоігри, мобільні телефони тощо. Споживання телевізійного контенту не обмежується лише телевізором. Щодо телевізійного споживання, то особливу увагу варто звернути на його зв'язок із культурним капіталом, який є важливим предиктором моделей споживання телебачення, оскільки телеперегляд поєднується з іншими моделями культурного споживання як чіткий маркер орієнтації на спосіб життя та як спосіб позиціонувати себе в ширшій соціокультурній конфігурації. Ця потенційна реконфігурація культурного капіталу особливо помітна в телевізійних уподобаннях молоді.

Отже, можна стверджувати, що, на відміну від критичної теорії (Horkheimer, 1976), яка вказує на абсолютне панування ЗМІ і культурних індустрій, культурологія для осмислення відносин, в яких присутнє не підпорядкування, а «переговори», використовує поняття гегемонії. Утім, щодо гегемонії телебачення – питання спірне, оскільки у ХХІ ст. вплив телебачення явно поступається іншим медіа. На початку ХХ ст. телебачення було новою технологією розваг і дозвілля, у 1980-х рр. телевізійний контент і пропозиції телеканалів стали професіоналізованими, у 1990-х відбулася «міграція» глядачів до спеціалізованого контенту, не на користь обширним телевізійним програмам. Матеріальна телевізійна підтримка стала більше не потрібною, доступ до телевізійного контенту поширився на інші медіа, такі, як комп'ютер, планшет, мобільний телефон. Таким чином, зміни, що відбулися і досі відбуваються у звичках глядача, динамічно пов'язані з технологією, і з самою телевізійною індустрією. Культурна індустрія, навіть у концепції критичної теорії, розглядала мистецтво не як товар, а як засіб нав'язування цінностей за допомогою домінуючого дискурсу, тож символічний вимір є суттєвим. Але сьогодні фонографічна, телевізійна і навіть кінематографічна галузі опинилися у складній ситуації, стикаючись із

можливостями, які пропонує інтернет, надаючи продукти, які підтримують культурну індустрію, безкоштовно та без обмежень. Поразка моделі авторських прав призвела до колапсу в купівлі дисків, DVD та blu-ray, тепер музика, серіали та фільми завантажуються через інтернет. Вочевидь, це перехідний момент, коли галузь намагається знайти шляхи та рішення, щоб залишитися прибутковою. У конкретному випадку телевізійної індустрії очевидно, що ці зміни відбуваються навіть в основі того, що розуміється як телебачення.

Причина таких змін криється у самому розумінні культури як явища, тісно пов'язаного з промисловістю, стилем життя, який передбачає власні способи організації дозвілля, змінюваними у відповідності з новими телевізійними можливостями, пов'язаними з інтернетом. Завдяки інтернету відсутність доступу до програми на відкритому чи закритому каналі чи навіть неможливість перегляду за розкладом перестає бути проблемою: альтернативою є можливість завантажити, переглянути в інтернеті той самий контент. Це свідчить про реконфігурацію телевізійної індустрії, яка поступилася місцем торрентам і потоковим передачам в інтернеті. Саме в такому контексті з'явилися такі платформи, як Netflix, створені у відповідь на прогрес в інтернеті та у спробі залучити глядачів туди, де виробляються програми. Разом із тим, звички та вподобання телевізійної аудиторії допомогли змінити конфігурацію самої індустрії в динамічному процесі – йдеться про те, як глядач сприймає культурні продукти та технологічні інструменти, які є в його розпорядженні. Сьогодні можна стверджувати, що аудиторія перемістилася з телеекранів на численні цифрові платформи, які пропонують телевізійний контент у будь-який час і в будь-якому місці. Глядачі звільнилися від фіксованої телевізійної платформи і можуть споживати свої улюблені програми найкращим для них способом. Хоча велика частина індустрії намагалася (і досі намагається) боротися з цим процесом, акцентуючи увагу на негативних аспектах функціонування інтернету, такі платформи, як Netflix використовують інтернет як союзника у спробі вибудувати нову телевізійну пропозицію: персоналізований контент, різноманітний і практичний доступ, і все це за доступною місячною ціною. Netflix вдалося залучити частину аудиторії, яка не

підписувалася на завантаження через відсутність знань про те, як завантажувати програми, відсутність інтересу до пошуку торрентів, і навіть переконаних у «незаконності» цієї моделі. Зрозуміло, що Netflix орієнтується на власні економічні інтереси. Netflix безпосередньо пов'язана з традиційним телебаченням, оскільки транслює його програми, які також приносять прибуток.

Таким чином, телебачення сконфігурувало себе як важливий агент, у якому переплітаються культурні практики сучасного суспільства. Якщо раніше звички полягали в перегляді телевізійного контенту, пропонованого мовниками, у знайомому середовищі та спільному прийомі, то сьогодні поширене індивідуальне та персоналізоване споживання в будь-який час і в будь-якому місці, яке не завжди пов'язане з мовником чи каналом. Практики, сконструйовані аудиторією, змусили телевізійну індустрію переосмислити себе, надавши докази зміни гегемоністських і контргегемоністських уявлень про те, що можна вважати «телебаченням».

Висновки. Вивчення медіа-феноменів кризі призму культурології дає змогу зрозуміти динамічний процес функціонування телевізійної індустрії. Зрештою, саме в основі повсякденності, у взаємодії між аудиторією, телебаченням та його контентом вибудовуються телевізуальні реконфігурації. У сучасному світі відбувається не лише інтенсивне узгодження між новими практиками, якими користується аудиторія, та структурою телевізійного пристрою, а й впровадження нових технологій і процесів, які впливають на форму звернення до глядача і виробництво телевізійного контенту. Усі ці аспекти переналаштовують телевізійний досвід у цілому. Коли йдеться про телебачення, форму і зміст доцільно розглядати у взаємозв'язку, оскільки вони являють собою динамічні відносини. Форми звернення до глядача і споживання суттєво впливають на телевізійний контент, який, що важливо, не втрачає своєї унікальності при зіткненні з іншими середовищами (Netflix) у цьому процесі.

Список використаних джерел:

1. Білоус, О. (2018). Принципи діяльності телебачення у контексті пропагування українських національно-духовних цінностей. *Теле- та радіожурналістика*. Вип. 17. С. 79–82.
2. Борис, Л. (2020). Український телепростір періоду незалежності. *Теле- та радіожурналістика*. Вип. 19. С. 131–138.
3. Добрава, С. (2015). Новітні підходи у вивченні інтернет-телебачення. *Теле- та радіожурналістика*. № 15. С. 162–167.
4. Климанська, Л. Д., Луцишин, Г.І. (2022). Практики споживання контенту медіа в сучасному інформаційному суспільстві і формування громадянської культури. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. № 2. С. 166–177.
5. Корнєєв В. М., Хилько М. М. (2014). Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум. *Актуальні питання масової комунікації*. Вип. 16. С. 57–68.
6. Лизанчук, В. (2020). Телебачення і радіомовлення в інформаційно-гуманітарному просторі України. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. Вип. 19. С. 44–77.
7. Літвінова, Ю. М. (2006). Телебачення як соціокультурний феномен. *Український соціум*. 6(17): 39-45 <https://doi.org/10.15407/socium2006.06.039> (дата звернення: 17.06.2023)
8. Літінська, Н. (2019). Телебачення як інструмент трансформації свідомості сучасної людини. *Грані*. Т. 22. № 6. С. 31–41.
9. Федорчук, Л. (2018). Телевізійна аудиторія: нові концепції і технології дослідження. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 64–70.
10. Цімох Н. І, Гнатюк А. В. (2023). Телебачення як соціокультурний феномен і предмет культурологічного дослідження. *Культурологічний альманах*. № 1. С. 238–243.
11. Чорна, К. В. (2015). Використання жанру інфотеймінг в українських теленовинах, пошук нових засобів і прийомів гри та розваги в інформаційних програмах. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Мистецтвознавство*. Вип. 32. С. 148–155.
12. Шальман, Т. М. (2015). Інформаційний простір: сутність і місія комерційного телебачення в ньому. *Інформаційне суспільство*. № 21. С. 12–18.
13. Antunes, E., & Vaz, P. B. (2006). Mídia: um aro, um halo e um elo. *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica*, 43–60.
14. Hall, S. (2007). Encoding and decoding in the television discourse. In *CCCS selected working papers* (pp. 402-414). Routledge.
15. Horkheimer M. (1976). Traditional and Critical Theory. In P. Connerton (Ed.). *Critical Sociology: Selected Readings*. Harmondsworth: Penguin. 1976. . 206–224.

16. Martin-Barbero J. (1993). *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations* (Communication and Human Values series). London : SAGE Publications, 272 p.
17. Rusakow, S. (2015). Modern Television Series as a Phenomenon of Popular Culture. *Studia Warmińskie*, 52(52), 85–94.
18. Williams R. (2003). *Television: technology and cultural form*. London : Routledge.
19. Williams, R. (2003). The technology and the society. *Television: Critical concepts and cultural studies*, 2, 42–57.

References:

1. Bilous, O. (2018). *Pryntsypy diialnosti telebachennia u konteksti propahuvannia ukraïnskykh natsionalno-dukhovnykh tsinnosti* [The principles of television activity in the context of promoting Ukrainian national and spiritual values]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*. Issue 17. Pp. 79–82. [in Ukrainian]
2. Borys, L. (2020). *Ukraiïnskyi teleprostir periodu nezalezhnosti* [Ukrainian telespace of the period of independence]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*. Issue 19. pp. 131–138. [in Ukrainian]
3. Dobrova, S. (2015). *Novitni pidkhody u vyvchenni internet-telebachennia* [The latest approaches in the study of Internet television]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*. 2015. № 15. S. 162–167. [in Ukrainian]
4. Klymanska, L. D., Lutsyshyn, G. I. (2022). *Praktyky spozhyvannia kontentu media v suchasnomu informatsiinomu suspilstvi i formuvannia hromadianskoi kultury* [Media content consumption practices in the modern information society and the formation of civic culture]. *Perspektyvy. Sotsialno-politychnyi zhurnal*. № 2. Pp. 166–177. [in Ukrainian]
5. Korneev, V. M., Khil'ko, M. M. (2014). *Vplyv kontentu zasobiv masovoi komunikatsii na ukraiïnskyi sotsium* [The influence of mass media content on Ukrainian society]. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii*. Issue 16. Pp. 57–68. [in Ukrainian]
6. Lyzanchuk, V. (2020). *Telebachennia i radiomovlennia v informatsiino-humanitarnomu prostori Ukrainy* [Television and radio broadcasting in the informational and humanitarian space of Ukraine]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*. Issue 19. Pp. 44–77. [in Ukrainian]
7. Litvinova, Yu. M. (2006). *Telebachennia yak sotsiokulturnyi fenomen* [Television as a sociocultural phenomenon]. *Ukraiïnskyi sotsium*. 6(17): 39–45. [in Ukrainian]. DOI: 10.15407/socium2006.06.039
8. Litinska, N. (2019). *Telebachennia yak instrument transformatsii svidomosti suchasnoi liudyny* [Television as a tool for transforming the consciousness of modern man]. *Hrani*. Vol. 22. № 6. Pp. 31–41. [in Ukrainian]
9. Fedorchuk, L. (2018). *Televiziina audytorii: novi kontseptsii i tekhnologii doslidzhennia* [Television audience: new research concepts and technologies]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*. Issue 17. Pp. 64–70. [in Ukrainian]
10. Tsimokh, N. I., Hnatyuk, A. V. (2023). *Telebachennia yak sotsiokulturnyi fenomen i predmet kulturolohichnoho doslidzhennia* [Television as a socio-cultural phenomenon and a subject of cultural research]. *Kulturolohichnyi almanakh*. № 1. Pp. 238–243.
11. Chorna, K. V. (2015). *Vykorystannia zhanru infoteinment v ukraiïnskykh telenovynakh, poshuk novykh zasobiv i pryiomiv hry ta rozvahy v informatsiïnykh prohramakh* [The use of the infotainment genre in Ukrainian television news, the search for new means and techniques of games and entertainment in informational programs]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Mystetstvoznavstvo*. 2015. Vyp. 32. S. 148–155. [in Ukrainian]
12. Shalman, T. M. (2015). *Informatsiinyi prostir: sutnist i misiia komertsiiinoho telebachennia v nomu* [Information space: the essence and mission of commercial television in it]. *Informatsiïne suspilstvo*. 2015. № 21. Pp. 12–18 [in Ukrainian]
13. Antunes, E., & Vaz, P. B. (2006). *Mídia: um aro, um halo e um elo. Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica*, 43–60.
14. Hall, S. (2007). Encoding and decoding in the television discourse. In *CCCS selected working papers* (pp. 402–414). Routledge.
15. Horkheimer M. (1976). Traditional and Critical Theory. In *P. Connerton (Ed.). Critical Sociology: Selected Readings*. Harmondsworth: Penguin. 1976. 206–224.
16. Martin-Barbero J. (1993). *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations* (Communication and Human Values series). London : SAGE Publications, 272 p.
17. Rusakow, S. (2015). Modern Television Series as a Phenomenon of Popular Culture. *Studia Warmińskie*, 52(52), 85–94.
18. Williams R. (2003). *Television: technology and cultural form*. London : Routledge.
19. Williams, R. (2003). The technology and the society. *Television: Critical concepts and cultural studies*, 2, 42–57.