

УДК 007 : 304 : 001+070

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЕФІРІ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ УКРАЇНИ

ГУРЧІАНИ Хатуна,

аспірант,

Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара, проспект Гагаріна, 72, Дніпропетровськ, 49010, Україна, e-mail: gurchianikhatuna@gmail.com

У статті розглядається трансформація соціальної проблематики в ефірі національних телеканалів України («Перший національний», «1+1», «Інтер»). Також у роботі аналізується зміна наповненості ефіру цих каналів у докризовий (2013 р.) та кризовий періоди (2015 р.), вивчається якісне наповнення сітки мовлення та виокремлюється соціальна складова передач. Дослідження проводилось методом аналізу ефірної сітки трьох провідних національних каналів за допомогою методу, розробленого британськими вченими із адаптацією до українського ринку. Наведені у статті результати показали можливості телебаченні в якості медіа-ресурсу соціальних досліджень і можуть бути застосовані в розробці та реалізації національних програм у галузі культури ефіру.

Ключові слова: соціальна проблематика, національні канали, інформація, українське ТБ.

Вступ. Наше суспільство переживає чергову революцію, перехід від індустріальної цивілізації до постіндустріальної чи інформаційної. Якщо коротко охарактеризувати зміни, що відбуваються, то сенс їх полягає в тому, що раніше влада належала тим, хто володів промисловістю і виробництвом, а сьогодні влада належить тим, хто володіє інформацією і може керувати інформаційними потоками.

Сучасне телебачення є найбільш масовим і, напевно, найпотужнішим інструментом для поширення інформації, розваг та освіти. Телеглядачеві доступні десятки, а в деяких регіонах сотні каналів із дуже різноманітним контентом. Проте «кількість» сьогодні стала заміною слову «якість». Замість того, щоб наповнювати ефір сучасного телебачення якісним контентом, глядачеві пропонують велику кількість програм, які орієнтовані на примітивні почуття людини. Головною метою сучасного телебачення є не підвищення духовності аудиторії, а лише привертання її уваги заради рейтингів.

Ранні дослідження, присвячені телебаченню, розглядали його як технічну новинку, винахід, який зробив революцію в техніці. Ми ж говоримо про культурні та соціальні аспекти телебачення, про те, як воно здатне змінити суспільство, цим і обумовлена актуальність статті.

Метою роботи є виявлення типологічних та інших особливостей ефірного наповнення національних телеканалів, на прикладі «Першого національного», «1+1» та «Інтер». Зокрема, виокремити соціальну проблематику в висвітлених каналах питань. Важливою складовою цього дослідження є порівняння ефіру телеканалів у докризовий (2013 р.) та кризовий (2015 р.) періоди, це дозволить зрозуміти як змінився ракурс соціальної проблеми.

Питання соціальної проблематики та її трансформації у ЗМІ розглядалось у різні часи науковцями як у сфері соціології, так і журналістики. Серед останніх Є. П. Прохоров [3], В. В. Різун [4], Є. Л. Варганова [1], І. Г. Ясаєв [7] та інші.

Результати й обговорення. У сьогоденні соціальна проблема або суспільна розуміється як питання та ситуації, які, прямо чи опосередковано впливають на людину

і, з точки зору всього або значної кількості членів спільноти, є досить серйозними проблемами, що вимагають колективних зусиль по їх подоланню. Конкретний перелік соціальних проблем відрізняється в різний час і в різних суспільствах, причому дискурс їх сприйняття і уявлення з часом змінюється [2, с. 163].

Нами проаналізовано ефір «Першого національного», «1+1» та «Інтер» для того, щоб виокремити саме соціальну складову їх сітки мовлення. Дослідження проходило у 4 етапи [5, с. 283]:

Крок 1. Всі передачі розділяємо на 6 категорій, об'єднавши їх за тематичним ознакою:

1. Новини – в цю категорію увійшли всі новинні передачі;
2. Фільми – в цю категорію увійдуть всі повнометражні художні фільми.
3. Серіали – телевізійні серіали, що регулярно виходять в ефірі.
4. Дозвілля – всі розважальні передачі, включаючи гумористичні, аналітичні, ток-шоу, конкурси тощо.
5. Дитячі передачі – мультфільми, дитячі розважальні та пізнавальні передачі.
6. Спорт – спортивні передачі, трансляції тощо.

Реклама, анонси фільмів і передач, заставки об'єднаємо в пункті «Інше», тому що все це не є основним тематичним наповненням ефіру.

Крок 2. Підсумовуємо час передач з кожної категорії за днями протягом одного тижня. Тиждень – основний цикл на телебаченні, тому для визначення частки кожної категорії досить аналізу сітки за один тиждень.

Крок 3. Підсумовуємо час передач з кожної категорії за весь тиждень, отримавши, таким чином, матеріал для розрахунку частки кожної категорії в загальній мовній сітці.

Крок 4. Розраховуємо частку категорій, результати представляємо у вигляді діаграми.

Тепер фактичні дані, отримані нами в ході роботи.

Таблиця 1. Розподіл ефірного часу на «Першому національному» (2013 р.):

№	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	220 хвл.	0	166 хвл.	280 хвл.	0	3 хвл.
Вт.	226 хвл.	90 хвл.	166 хвл.	224 хвл.	0	0
Ср.	253 хвл.	0	166 хвл.	355 хвл.	0	0.
Чт.	226 хвл.	30 хвл.	166 хвл.	355 хвл.	0	0
Пт.	203 хвл.	225 хвл.	46 хвл.	229 хвл.	0	5 хвл.
Сб.	46 хвл.	50 хвл.	0	634 хвл.	100 хвл.	0
Нд.	101	0	0	581 хвл.	90 хвл.	23 хвл.
Всього	1275 хвл. (21,25 г.)	395 хвл. (6,5 г.)	710 хвл. (11,8 г.)	2658 хвл. (44,3 г.)	190 хвл. (3,2г.)	31 хвл. (0,52 г.)

Телеканал «Перший національний» веде мовлення 21 годину на добу, тому ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії у сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 21 \times 60 = 8\,820 \text{ хвл.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$1275 + 395 + 710 + 2658 + 190 + 31 = 5259$ хвл.

Інше (реклама, анонси, заставки):

$8\ 820 - 5259 = 3562$ хвл.



Цілком очевидно, що основна кількість ефірного часу зайнята розважальними передачами, художніми фільмами, рекламою та анонсами. Випуски новин займають 14,5 % від ефірного часу.

Мал. 1. Ілюстрація наповненості ефіру «Першого національного» (2013 р.)

Проаналізуємо ефір «Першого національного» у 2015 р.

Таблиця 2. Розподіл ефірного часу на «Першому національному» (2015 р.):

№	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	236хвл.	193хвл.	40хвл.	263 хвл.	10хвл.	145 хвл.
Вт.	370хвл.	130хвл.	154хвл.	333 хвл.	10хвл.	34 хвл.
Ср.	265 хвл.	60 хвл.	215 хвл.	348хвл.	30 хвл.	110хвл.
Чт.	182 хвл.	245 хвл.	135 хвл.	325хвл.	10 хвл	35хвл
Пт.	287 хвл.	128 хвл.	45 хвл.	488 хвл.	10хвл.	110 хвл.
Сб.	98 хвл.	422 хвл.	0	372 хвл.	0	68 хвл.
Нд.	68 хвл	225 хвл	0	354 хвл.	35 хвл.	210 хвл.
Всього	1506 хвл. (25,1 г.)	1403 хвл. (23,4 г.)	589 хвл. (9,8 г.)	2483 хвл. (41,4 г.)	105хвл. (1,8.)	878 хвл. (14,6 г.)

Телеканал «Перший національний» веде мовлення 21 годину на добу, тому ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії у сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$7 \times 21 \times 60 = 8\ 820$ хвл.

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$1506 + 1403 + 589 + 2483 + 105 + 878 = 6964$ хвл.

Інше (реклама, анонси, заставки):

$8\ 820 - 5259 = 1856$ хвл.

Як бачимо з малюнку 2, ефір «Першого національного» сильно змінився з 2013 р. Реклама, анонси та заставки займають майже вдвічі менше часу, а от частка новин зросла на 4%. Треба зауважити, що категорія Дозвілля на телеканалі представлена не просто розважальними ток-шок, а соціально- та політично- значущими передачами. Наприклад, «Перша шпальта», «Дорогие депутаты», «Утеодин з Майклом Щу-ром» тощо. У новинном сегменті присутні не лише новини, але й засідання Кабміну, виступи послів, термінові повідомлення з асамблей тощо. Порівняно з 2013 р. зараз також зросла доля спорту, тут присутні як спортивні новини, так і трансляції різних чемпіонів.

Можна стверджувати, що частка соціальних тем, які піднімаються за тиждень на «Першому національному» значно більша, ніж в докризовий час. Це можна пояснити тим станом, в якому зараз знаходиться українське суспільство.

Мал. 2. Ілюстрація наповненості ефіру «Першого національного» (2015 р.)



Також треба зауважити, що за версією сайту bigmir.net «Перший національний» займає наразі 7 місце за популярністю, а в 2013 р. був на 14-му [6].

Зараз розглянемо результати аналізу телеканалу «Інтер», 6-го за популярністю в Україні.

Таблиця 3. Розподіл ефірного часу за категоріями передач на «Інтер» (2013 р.)

№	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	66хвл.	0	770хвл.	400хвл.	0	0
Вт.	86хвл.	90хвл.	555хвл.	320 хвл.	0	0
Ср.	81 хвл.	90хвл.	580 хвл.	320хвл.	0	0
Чт.	83 хвл.	90 хвл.	565 хвл.	320 хвл.	0	0
Пт.	260 хвл.	180 хвл.	320 хвл.	350 хвл.	0	0
Сб.	240 хвл.	290 хвл.	520 хвл.	135 хвл.	0	0
Нд.	40 хвл.	0	580 хвл.	375 хвл.	30 хвл.	0
Всього	856 хвл. (14,26 г.)	740 хвл. (12,3 г.)	3890 хвл. (64,8 г.)	2220 хвл. (37 г.)	30хвл. (0,5г.)	0 (0г.)

Телеканал «Інтер» веде мовлення цілодобово, тому ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії у сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\ 080 \text{ хв.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$856 + 740 + 3890 + 2220 + 30 + 0 = 7706 \text{ хв.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 7706 = 2374 \text{ хв.}$$

Цілком очевидно, що основна кількість ефірного часу займає серіальна продукція, розважальні передачі, реклама та анонсами. Проте, разом із тим, на каналі новини займають 8,3% від загального ефірного часу та мають якісний характер.

Мал. 3. Ілюстрація наповненості ефіру «Інтер» (2013 р.)



Мовну політику «Інтера» можна охарактеризувати як таку, що відповідає основним запитам молодих людей та, зокрема, жінок і чоловіків віком від 25 до 50 років, представників середнього класу, які полюбляють дивитися різні шоу про зірок, талант шоу та псевдонаукові передачі. Саме на них спрямована реклама на каналі. Дитячі передачі не представляють інтересу для рекламодавців, так як їх аудиторія не є цільовою, отже, не вигідна з комерційної точки зору. Таким чином, «Інтер» не виконує соціальну функцію, так як практично не містить передач, що сприяють розвитку людини як особистості, популяризації здорового способу життя та здорової моралі.

Проаналізуємо ефір «Інтер» за 2015 р.

Таблиця 4. Розподіл ефірного часу за категоріями передач на «Інтер» (2015 р.)

№	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	175 хвл.	291 хвл.	258 хвл.	473 хвл.	148 хвл.	0
Вт.	215 хвл.	174 хвл.	432 хвл.	450 хвл.	20 хвл.	0
Ср.	190 хвл.	180 хвл.	432 хвл.	353 хвл.	20 хвл.	0
Чт.	190 хвл.	179 хвл.	432 хвл.	353 хвл.	20 хвл.	0
Пт.	180 хвл.	0 хвл.	344 хвл.	565 хвл.	20 хвл.	0
Сб.	115 хвл.	250 хвл.	620 хвл.	230 хвл.	20 хвл.	0
Нд.	140 хвл.	347 хвл.	488 хвл.	135 хвл.	160 хвл.	0
Всього:	1205 хвл. (20.01 г.)	1421 хвл. (23.7 г.)	3006 хвл. (50.1 г.)	2559 хвл. (42.6 г.)	408 хвл. (6.8 г.)	0

Телеканал «Інтер» веде мовлення цілодобово, тому ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії у сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хв.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$1205 + 1421 + 3006 + 2559 + 408 + 0 = 8599 \text{ хв.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 8599 = 1481 \text{ хв.}$$

Ефірне наповнення телеканалу «Інтер» не сильно змінилося з точки зору соціальної наповненості. Менше ніж на 10% знизилась частка реклами, анонсів й заставок та на 9% частка серіалів (хоча вона все ще напрочуд велика), в той час як фільми значно збільшились, займаючи практично вдвічі більше часу. Новини теж збільшились на 6%.



Соціальні проблеми на «Інтері» все ще представлена такими програмами, як «Судебные дела», «Семейный суд», ток-шоу «Стосується кожного» тощо. Але навіть вони на фоні сильних соціальних передач «Першого національного» виглядають суто розважальними, Мал. 4. Ілюстрація наповненості ефіру «Інтер» (2015 р.)

направленими на низинні почуття людей. Єдина програма, котра вже котрий рік тримається в ефірі «Інтер» та має велике соціальне значення для багатьох людей – «Жди меня».

Зараз розглянемо результати аналізу контенту телеканалу «1+1», третього за значимістю та обсягом аудиторії в Україні.

Таблиця 5. Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалі «1+1» (2013 р.)

№	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	163хвл.	198хвл.	340 хвл.	360 хвл.	4 хвл.	0
Вт.	123хвл.	191хвл.	460 хвл.	206 хвл.	4 хвл.	0
Ср.	143 хвл.	170хвл.	420 хвл.	498 хвл.	4хвл.	0
Чт.	68 хвл.	215 хвл.	300 хвл.	373 хвл.	4 хвл.	0
Пт.	143 хвл.	528 хвл.	260 хвл.	240 хвл.	4хвл.	0
Сб.	20 хвл.	355 хвл.	0	286 хвл.	44 хвл.	0
Нд.	40 хвл.	542 хвл.	0	416 хвл.	55 хвл.	0
Всього	700 хвл. (11,7 г.)	2199 хвл. (36,65 г.)	1780 хвл. (29,7 г.)	2379 хвл. (39,65 г.)	119хвл. (1,98г.)	0 (0 г.)

Телеканал «1+1» також веде мовлення цілодобово, тому можемо підрахувати частку передач кожної категорії і в його сітці.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хв.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$700 + 2199 + 1780 + 2379 + 119 + 0 = 7177 \text{ хв.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 7177 = 2903 \text{ хв.}$$

Тут ми бачимо дещо іншу картину. На одному з перших місць, всупереч каналу «Інтер», знаходиться реклама та анонси. Якщо розставити передачі на каналі за місцями, то на першому будуть – реклама, на другому – дозвілля, на третьому – фільми, а потім, на 5 місці, новин-

Мал. 5 Мал. 4. Ілюстрація наповненості ефіру «1+1» (2013 р.)



ні передачі. Але за кількістю випусків новин та аналітичних програм – блок новин на першому місці. Необхідно зауважити, що «1+1» використовує більш тривалі рекламні вставки під час показу фільмів та передач, тому їх частка тут вище. Ще один помітний факт – різні шоу та розважальні передачі займають велику частку ефірного часу, та транслюються весь тиждень. Більшість програм цього блоку є власним виробництвом каналу. Разом із тим, блок дозвілля та фільми займає майже однакову кількість часу.

Проаналізуємо ефір «1+1» за 2015 р.

Таблиця 6. Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалі «1+1» (2015 р.)

№	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	160хвл.	299 хвл.	395 хвл.	225 хвл.	20 хвл.	0
Вт.	160хвл.	476 хвл.	340 хвл.	300 хвл.	20 хвл.	0
Ср.	155 хвл.	363 хвл.	385 хвл.	335 хвл.	40 хвл.	0
Чт.	130 хвл.	266 хвл.	385 хвл.	403 хвл.	20 хвл.	0
Пт.	155 хвл.	327 хвл.	45 хвл.	310 хвл.	20 хвл.	0
Сб.	95 хвл.	281 хвл.	0	550 хвл.	74 хвл.	0
Нд.	135 хвл.	180 хвл.	350	175 хвл.	60 хвл.	0
Всього	990 хвл. (16,5 г.)	2192 хвл. (36,5 г.)	1900 хвл. (29,7 г.)	2298 хвл. (39,65 г.)	254хвл. (4,2 г.)	0 (0 г.)

Телеканал «1+1» також веде мовлення цілодобово, тому можемо підрахувати частку передач кожної категорії і в його сітці.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хв.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$990 + 2192 + 1900 + 2298 + 254 + 0 = 7634 \text{ хв.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 7634 = 2446 \text{ хв.}$$



З ефіру «1+1» майже повністю зійшла явно виражена соціальна тематика, залишилась лише програма «Служба розшуку дітей», яка займає менше 5 хвилин декілька разів на тиждень та транслюється о 5 ранку. З 2013 р. наповненість ефіру телеканалу практично не змінила-

Мал. 6 Ілюстрація наповненості ефіру «1+1» (2015 р.)

ся, велика кількість розважального контенту: багато продукції студії «Квартал 95», турецькі серіали, талант-шоу «Голос Країни» тощо. З'явилась передача «Українські сенсації», котра позиціонує себе як програма про журналістські розслідування, де є спроба викрити найцікавіші, найгучніші справи в історії України (наприклад, справа Гонгадзе, Оксани Макар), проте по факту виходить лише гра на відомих іменах та почуттях людей, де все рівно головним чинником утворення передачі є розважальний елемент.

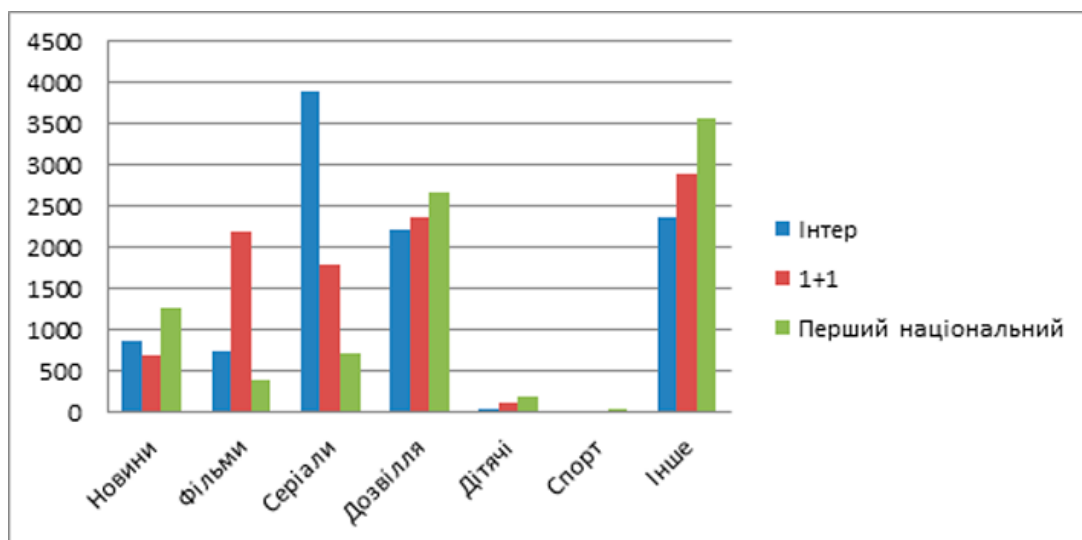
Для того, щоб аналіз виглядав завершеним, можна порівняти частку передач кожної категорії на трьох каналах: спочатку за 2013, потім за 2015 рр.

Таблиця 7. Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах «Інтер», «1+1» та «Перший національний» (2013 р.)

Категорії передач	«Інтер»		«1+1»		«Перший Нац.»	
	Час (хвл.)	Частка	Час (хвл.)	Частка	Час (хвл.)	Частка
Новини	856	8,3%	700	6,9%	1275	14,5%
Фільми	740	7,2%	2199	21,8%	395	4,5%
Серіали	3890	37,6%	1780	17,7%	710	8,0%
Дозвілля	2220	21,5%	2379	23,6%	2658	30,1%
Дитячі передачі	30	0,3%	119	1,2%	190	2,2%
Спорт	0	0	0	0	31	0,4%
Інше	2374	25,2%	2903	28,8%	3562	40,4%

Із таблиці видно, що частка новинних передач «Першого національного» більша від аналогічної частки «Інтера» та «1+1» на 6,2% та 7,6% відповідно. Найбільше фільмів транслює «1+1», на 14,6% більше ніж «Інтер» та на 17,3% більше ніж «Перший національний». Серіальної продукції на «Інтері» суттєво більше, на 19,9% та 29,8% відповідно до «1+1» і «Першого національного». А от спортивні програми на каналах «1+1» та «Інтер» не представлені зовсім, а на «Першому національному» транслюються чотири рази на тиждень – по буднях короткі сюжети на 3-5 хвилин, та 20 хвилинна передача у неділю. Реклами, заставок і анонсів на «1+1», згідно з таблицею, більше, проте ми вже звернули увагу на той факт, що «Інтер» включає під час показу передач і фільмів рекламні паузи більшої тривалості, тому в кінцевому підсумку показники приблизно однакові. А на «Першому національному» це взагалі 40% від ефірного часу.

Для порівняння наведемо результати у вигляді зведеної діаграми, що наочно демонструє відмінності в ефірній політиці каналів.



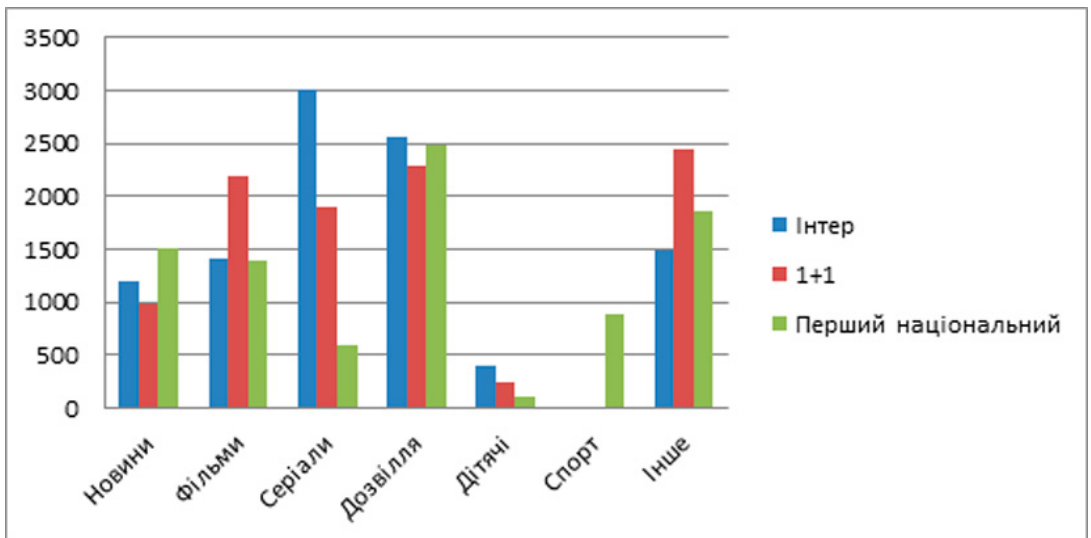
Мал. 7 Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах «Інтер», «1+1» та «Перший національний» (2013 р.)

Проведемо такий самий аналіз телеканалів для 2015 року.

Таблиця 8. Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах «Інтер», «1+1» та «Перший національний» (2015 р.)

Категорії передач	«Інтер»		«1+1»		«Перший Нац.»	
	Час (хвл.)	Частка	Час (хвл.)	Частка	Час (хвл.)	Частка
Новини	1205	12%	990	9,8%	1506	17,1%
Фільми	1421	14,1%	2192	21,7%	1403	15,9%
Серіали	3006	29,8%	1900	18,8%	589	6,7%
Дозвілля	2559	25,4%	2298	22,8%	2483	28,2%
Дитячі передачі	408	4%	254	2,5%	105	1,2%
Спорт	0	0	0	0	878	10%
Інше	1481	14,7%	2446	24,3%	1856	21%

Для порівняння наведемо результати у вигляді зведеної діаграми, що наочно демонструє відмінності в ефірній політиці каналів.



Мал. 8 Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах «Інтер», «1+1» та «Перший національний» (2015 р.)

Було виявлено, що більшу частку ефіру «Інтер» займає трансляція серіалів, та всі вони російського виробництва. Наприклад, «Отель «Президент», «Гречанка», «Ласточкино гнездо» та інші. Саме вони займають прайм-тайм. Дозвілля представлено такими програми, як «Судові справи», «Жди меня», «Состав преступления», а в вихідні дні «Рисковая жизнь». Разом із тим новинний сегмент транслюється у ранковий прайм-тайм, коли його дивиться більшість аудиторії. Новини представлені на якісному рівні та вважаються одними з кращих серед представлених на українському телебаченні. Канал «1+1» схожий за змістом на «Інтер», але тут серіальна продукція майже вдвічі менша. На першому плані дозвілля, куди входять такі

програми, як «Розсміши коміка», «Вечірній квартал», «Світське життя», «Шість кадрів» тощо. На «Першому національному» найбільша з трьох проаналізованих каналів новинна частина. Вона представлена не лише випусками новин, але й різними аналітичними програмами та трансляції інформації від владних органів (останнє займає майже 60% ефіру). Також, треба зауважити, що ранок на каналах «Інтер» та «1+1» має схожу структуру, це короткі випуски новин, які перемежуються ранковими передачами «Ранок» на «Інтері» та «Сніданок» на «1+1». Тим часом як на «Першому національному» ранкової передачі як такої немає.

Висновки. Соціальна проблематика на телеканалах України має різний вигляд. Здебільшого, це частина якоїсь програми, один із сюжетів, де констатується соціальний факт, але немає експертної оцінки або суттєвого резонансу. Проте, існують програми, такі як «Служба розшуку дітей», «Жди мене», більшість ефіру «Першого національного» які не лише підіймають соціально важливі теми, але й спонукають до певних дій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що ми виявили соціальну журналістику в наповненні телеканалів «Перший національний», «Інтер» та «1+1» та виявили можливості телебачення, як медійного ресурсу соціальної сфери.

1. *Вартанова Е. Л.* От человека социального – к человеку медийному / Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета: десять лет спустя. – 2009. – № 3. – 200 с.

2. *Деловой форум Российских СМИ «Качественная пресса России и перспективы ее развития» [Электронный ресурс].* – Режим доступа до статті : <http://pressachel.ru/news/new69.html>

3. *Прохоров Е. П.* Теория журналистики / Е. П. Прохоров. – М. : Аспект Прес, 2003. – 368 с.

4. *Різун В. В.* Маса / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.

5. *Чернега О. П.* Типологические особенности социальной журналистики / О. П. Чернега [Электронный ресурс]. – Режим доступа до статті : <http://www.infohome-altai.ru/node/436>

6. *Юровский А. Я.* История журналистики в России / А. Я. Юровский // Телевизионная журналистика. – М. : Высшая школа, 2002. – 368 с.

7. *Ясавеев И. Г.* Социальные проблемы: конструкционистское прочтение: хрестоматия / И. Г. Ясавеев. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2007. – 275 с.

УДК 007 : 304 : 001+070

Сравнительная характеристика трансформации социальной проблематики в эфире национальных телеканалов Украины

Гурчiani Хатуна, аспірант

В статье рассматривается трансформация социальной проблематики в эфире национальных телеканалов Украины («Первый национальный», «1+1», «Интер»). Также в работе анализируется изменение наполненности эфира этих каналов в докризисный (2013 г.) и кризисный периоды (2015 г.), изучается качественное наполнение сетки вещания и выделяется социальная составляющая передач. Исследование проводилось методом анализа эфирной сетки трех ведущих национальных каналов с помощью метода, разработанного британскими учеными с адаптацией к украинскому рынку. Приведенные в статье результаты показали возможности телевидению в качестве медиа-ресурса социальных исследований и могут быть применены в разработке и реализации национальных программ в области культуры эфира.

Ключевые слова: социальная проблематика, национальные каналы, информация, украинское ТВ.

Comparative characteristics of the transformation of social problems on national TV channels in Ukraine

Gurchiani Khatuna, PhD student,

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, 72, Gagarina Avenue, Dnipropetrovsk, 49010, Ukraine, e-mail: gurchianikhatuna@gmail.com

The results and novelty of the article: despite the fact that television as a cultural and social phenomenon, it is enough studied to date, failed to find significant research on the analysis of the problems and principles of ether of the national channels of Ukraine. This article is paying close attention to these issues and reveals the problems of the fullness of ether and coverage of social problems.

The article results revealed the possibility of television as a media resource of social research and can be applied in the development and implementation of national programs in the field of culture's ether.

Transformation of social problems in the ukrainian mass media space has its purely national colors. Highlighting the real problems becomes very specific. The screens we watch are the coverage of only the household perspective. A real, serious questions show allegedly due to a distorting mirror.

Key words: social issues, national channels, information.

1. Vartanova E. L. Ot cheloveka sotsialnogo – k cheloveku mediynomu / E. L. Vartanova // Ot knigi do Interneta: desyat let spustya. – 2009. – № 3. – 200 p.
2. Delovoy forum Rossyyskykh SMY «Kachestvennaya pressa Rossyy u perspektivy ee razvitya» [E. resource]. – Rezhym dostupu do statti : <http://pressachel.ru/news/new69.html>
3. Prohorov E. P. Teoriya zhurnalistiki / E. P. Prohorov. – M. : Aspekt Pres, 2003. – 368 p.
4. Rizun V. V. Masy / V. V. Rizun. – K. : VPTs «Kyyivs'kyy universytet», 2003. – 118 p.
5. Chernega O. P. Tipologicheskie osobennosti sotsialnoy zhurnalistiki / Oleh Chernega [E. resource]. – Rezhym dostupu do statti : <http://www.infohome-altai.ru/node/436>
6. Yurovskiy A. Ya. Istoriya zhurnalistiki v Rossii / A. Ya. Yurovskiy // Televizionnaya zhurnalistika. – M. : Vysshaya shkola, 2002. – 368 p.
7. Yasaveev I. G. Sotsialnye problemy: konstruksionistskoe prochtenie: hrestomatiya / I. G. Yasaveev. – Kazan : Izd-vo Kazan. un-ta, 2007. – 275 p.

УДК 007 : 304 : 659.3

ТИП КУЛЬТУРНОГО ГЕРОЯ У ДЗЕРКАЛІ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ

ЄВТУШЕНКО Олена,

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: olenayevtushenko@gmail.com

У статті проаналізовано, як проявляється класичний тип культурного героя у вітчизняному друкованому медіадискурсі. Під культурним героєм розуміють реальну людину високих моральних якостей, людине глибоко шановане, яку визнають лідером. У масових виданнях тип майже не розкритий: у «Комсомольській правді в Україні» виявити культурних героїв можна, лише маючи знання про їх попередній життєвий шлях, а «Факти й коментарі» показують їх відірвано від сучасності й тим самим часто позбавляють змоги слугувати прикладом для наслідування. У якісних виданнях «День» та «Дзеркало тижня» досліджуваний тип представлений ширше в хронологічному й тематичному планах.

Ключові слова: герой, культурний герой, типологічні особливості, масові видання, якісні видання, медіадискурс.

Вступ. Альтруїзм, служіння людям – одна з провідних ознак героїв. Чи не найкраще ці риси проявляються в образі культурного героя, який є класичним зразком звитяги ще від доби Давньої Греції. Звичайно, благородні риси героїв із часом не втрачають своєї актуальності, однак самі образи – носії цих рис можуть значно трансформуватися залежно від, наприклад, соціальних запитів, економічної, політичної ситуації в суспільстві. На ці зміни найшвидше здатен реагувати медіадискурс, оскільки ЗМІ є трансляторами «сучасної історії», відбивають актуальну соціальну дійсність.

© Євтушенко О., 2015