

Марія Терентьєва,

магістрант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: mariia.terentieva@gmail.com

УДК 007 : 654.197

УКРАЇНСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ СВІТОВИХ МЕДІАТЕНДЕНЦІЙ (на прикладі телеканалу СТБ)

У статті на прикладі телеканалу СТБ проілюстровано вияви основних світових медіатенденцій в українській медіасфері. Досліджено такі тренди, як глобалізація, макдональдизація, дигіталізація, конвергенція, таблоїдизація, мультимедійність, інтерактивність, мобільність, обіг, повсюдність тощо. Проаналізовано вплив світових медіатенденцій на український телевізійний контент на прикладі телеканалу СТБ. Сформульовано рекомендації щодо подолання деяких проблем для телеканалу СТБ, основною рекомендацією є перехід телеканалу до формату «кваліоїду».

***Ключові слова:** СТБ, інформаційне суспільство, медіатренди, медіатенденції.*

Вступ. У сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві розвиток українського телебачення визначається світовими медійними трендами. Відкритість світового медіаринку призвела до появи глобальної конкуренції, а відтак і до глобалізації (більшою мірою вестернізації) контенту та його стандартизації. Комерціалізація ЗМІ зумовила їх першочергове орієнтування на отримання прибутку від реклами, отже посилилася залежність медіа від рейтингів та частотності перегляду. У результаті на перший план вийшли тенденції макдональдизації та таблоїдизації медіа. Завдяки активному розвитку новітніх технологій став можливим більш тісний взаємозв'язок між медіа та аудиторією, набули розквіту тренди мультимедійності, інтерактивності, конвергентності, мобільності та повсюдності контенту.

Згадані тенденції найповніше виявляються у діяльності одного з найрейтинговіших комерційних телеканалів України – телеканалу СТБ. На прикладі зазначеного каналу можемо проілюструвати тезу французького дослідника Гая Деборда, що сучасні медіа перетворюють інформаційне суспільство («суспільство знань») на «суспільство видовищ» [7, с. 2]. З одного боку, не варто недооцінювати значення рекреаційної функції журналістики. Якісний розважальний контент завжди

© Терентьєва М., 2015

знайде свого глядача. З іншого боку, телевізійні медіа покликані також інформувати, навчати, соціально інтегрувати глядачів, виконувати морально-етичну функцію [2]. Тому на підставі наукового аналізу способів адаптації телеканалу СТБ до умов глобалізованого інформаційного суспільства важливо виробити рекомендації щодо вирішення основних проблем згаданого медіа. Цим пояснюється актуальність обраної теми.

Отже, **темою** цього дослідження є українське телебачення в контексті провідних світових медіатрендів. Об'єктом є сучасні глобальні медіатенденції на українському телебаченні, а предметом – контент телеканалу СТБ у контексті світових медіатенденцій.

Мета дослідження: з'ясувати вплив провідних світових медіатенденцій на український телевізійний контент на прикладі телеканалу СТБ. Метою статті також є формулювання основних рекомендацій для найвпливовішого українського комерційного телеканалу СТБ.

Для досягнення визначеної мети поставлено такі **завдання:** на базі сучасних іноземних наукових джерел вивчити основні тенденції світових трансформаційних процесів у медіагалузі; виявити у діяльності телеканалу СТБ основні медіатенденції, характерні для сучасного світового інформаційного суспільства; вивчити контент телеканалу СТБ, виявити та проаналізувати методи адаптації ЗМІ до умов інформаційного суспільства; виробити пропозиції та рекомендації щодо подолання деяких проблем для телеканалу СТБ.

Джерельну базу дослідження становить телеконтент СТБ (його змістова та візуальна складові).

Методи дослідження. Для проведення дослідження застосовано такі наукові методи: аналіз наукових джерел, аналіз контенту, логічний метод, порівняльний метод, метод інтерв'ю та інші.

Обговорення й результати. На сьогодні в Україні відсутні комплексні дослідження світових медійних трендів. Трансформаційні процеси у медіасфері, спричинені адаптацією ЗМІ до умов інформаційного суспільства, досліджує Л. Городенко [1]. Таблюдизацію медіа вивчають дослідники Є. Цимбаленко [5], А. Бірессі, Г. Нуни [6] та інші. Дослідниця Л. Федорчук вивчає тенденцію конвергенції в українських медіа [4]. Актуальні трансформаційні процеси та проблеми українського телебачення досліджували В. Гоян, Н. Симоніна. Проблемам розвитку медіа в інформаційному суспільстві приділили увагу іноземні науковці: Д. Келнер, Г. Тьорнер, К. Спаркс, Дж. Тулох, К. Аттон, Г. Дойль, Г. Джекінс, Г. Мензіс, Дж. Павлік, Р. Робертсон та інші.

У цій статті проілюстровано основні глобальні медіатенденції на прикладі контенту конкретного українського телеканалу, зіставлено

основні характеристики контенту телеканалу СТБ із ознаками медіаінформаційного суспільства (за Тофлером), сформульовано рекомендації задля підвищення якості телеконтенту СТБ.

Американський дослідник інформаційного суспільства Тофлер виділяє шість принципів нової системи ЗМІ в умовах «суспільства третьої хвилі», це – інтерактивність, мобільність, обіг, можливість взаємозв'язку, повсюдність і глобалізація [9]. На прикладі українського телеканалу СТБ можемо проілюструвати згадані принципи в дії.

Інтерактивність та можливість взаємозв'язку є одними з найбільш позитивних тенденцій у діяльності телеканалу СТБ. Холдинг «StarLightMedia», до складу якого входить телеканал СТБ, має окремий департамент «StarLight Digital», що розвиває інтернет-напрямок групи. Як результат, телеканал має якісний постійно оновлюваний сайт та власний форум. Просто на іконках відео під назвою відповідного проекту (наприклад, проект «Холостяк») додано іконку «долучитися до обговорення» з гіперпосиланням на форум. Окрім того, глядачі постійно залучені до процесу вибору переможців проектів та нових учасників шоу шляхом голосувань. Прикладами можуть слугувати голосування у талант-шоу «Україна має талант», «Танцюють всі» та «Битва екстрасенсів». На окрему згадку заслуговують проекти «Зважені та щасливі» та «Х-Фактор», у яких глядачі шляхом голосування в Інтернеті обирають учасників для шоу. У рамках проекту «Х-Фактор» існує окремий проект «Х-Фактор онлайн», за допомогою якого потенційні учасники можуть завантажити свої відео, після чого користувачі Інтернету голосують за найкращого співака тижня для участі у прямому ефірі шоу. Авторизація користувачів для голосування відбувається через соціальні мережі.

Телеканал СТБ також активно вдається до SMM-технологій («social media marketing»). Телеканал представлений у соціальних мережах «Facebook» та «Вконтакте». Так, у соціальній мережі «Вконтакте» група телеканалу СТБ налічує 128 648 осіб. У «Facebook» єдина група телеканалу відсутня, але наявні групи окремих проектів. Основною проблемою є велика кількість груп-двійників, які створюють глядачі телеканалу СТБ. Останнім часом спостерігаємо спад активності СТБ у соціальних мережах та переорієнтування інтерактивної складової діяльності телеканалу на відеоканал СТБ на «YouTube» та внутрішній форум на сайті СТБ.

Мобільність та обіг інформації можуть бути реалізовані завдяки дигіталізації медіа. Сучасні технічні можливості швидкісної і повсюдної передачі інформації надають можливість поширювати та обмінюватись контентом (згадаймо приклад «Х-Фактор онлайн»). Мобільність

досягається завдяки можливості швидкого доступу до контенту через мережу Інтернет (сайт «stb.ua», канал на «YouTube», групи в соціальних мережах). Іншим засобом досягнення мобільності інформації є створення мультимедійних додатків для смартфонів, таких як додаток від СТБ «iDiet» (перший мультимедійний додаток телевізійного проєкту в Україні).

Повсюдність інформації за Тофлером тісно пов'язана з явищем конвергенції. Телеканал СТБ як частина «StarLightMedia» успішно реалізує стратегію конвергенції ЗМІ. Телеканал має ефірну версію, а також розміщує весь телеконтент на сайті www.stb.ua. Проєкт «Зважені та щасливі» виходить у телеєфірі, має окрему сторінку на сайті СТБ, має групу в соціальних мережах, а також мультимедійний додаток для смартфонів «iDiet».

Проєкт «Все буде добре» має окрему сторінку на сайті СТБ, а також має дочірній проєкт «Все буде смачно», який також виходить в ефірі СТБ і має свою сторінку в Інтернеті. Цей проєкт продовжує ідею, закладену в 2012 році проєктом «Smachno.ua» від «StarLightMedia».

Талант-шоу СТБ «Х-Фактор», «Танцюють всі», «МайстерШеф» виходять у ефірі СТБ, розміщуються в Інтернеті, а також мають одноіменні журнали, де друкують переважно інтерв'ю із зірками проєкту, анонси нових шоу, рекламу інших шоу телеканалів «StarLightMedia» тощо.

Таким чином, шляхом використання різних платформ забезпечується повсюдність контенту СТБ. Відбувається одночасна передача змістовно однорідного контенту через різні канали.

Глобалізація контенту – тенденція, що особливо чітко відстежується у діяльності телеканалу СТБ через запозичення іноземних форматів шоу. В ефірі СТБ виходять українські версії таких міжнародних форматів: «Україна має талант» (британський телеформат «Got Talent» Саймона Ковела, компанія SYCOtv); «Х-Фактор» (британський телеформат «X-factor» Саймона Ковела, компанія SYCOtv); «Танцюють всі» (американський телеформат «So you think you can dance», Саймон Фулер, Найджел Лізгоу, телеканал «FOX»); «Холост'як» (американський формат Майка Флейса, 2002 рік, телеканал «ABC»); «Зважені та щасливі» (американський формат «The Biggest Loser»); «Я соромлюсь свого тіла» (британський формат «Embarrassing Bodies», Channel 4, 2007 рік); «Детектор брехні» (колумбійський формат «Nada más que la verdad», «Нічого, крім правди», формат створив американський продюсер Говард Шульц); «МайстерШеф» (американський формат «Master Chef», телеканал «Фох», 2009); «Битва екстрасенсів» (шоу створене на базі британського формату «Britain's Psychic Challenge»);

«Кохана, ми вбиваємо дітей» (британський формат «Honey, we're killing the kids», BBC), «Танці з зірками» (британський телеформат «Strictly Come Dancing», BBC, 2004 рік) та «Вагітна в 16» (американський телеформат реаліті-шоу «16 and pregnant», автор формату – Лорен Долген, телеканал MTV, 2009).

Унікальний формат мають лише три проекти телеканалу СТБ, це – «Слідство ведуть екстрасенси», «Хата на тата», а також проект «Танцюють всі. Повернення героїв» («StarLightMedia» вдалося зареєструвати проект, створений на базі «Танцюють всі» як окремий формат через відсутність у цьому шоу попередніх кастингів та вибір учасників серед учасників попередніх сезонів. Окрім того, було змінено деякі правила шоу). До власного виробництва СТБ також належать інформаційно-аналітична програма «Вікна-новини», таблоїдні програми про зірок «Неймовірна правда про зірок», «Зіркові історії», шоу порад «Все буде добре», ток-шоу «Один за всіх» та серія пост-шоу різних проектів (пост-шоу «Танцюють всі», пост-шоу проекту «Зважені та щасливі», пост-шоу «МайстерШеф», пост-шоу проєту «Холостяк» «Як вийти заміж»).

Із вищенаведеного переліку бачимо, що більшу частину телеконтенту СТБ становлять шоу придбаних британських та американських форматів.

Окрім зазначених Тофлером характеристик медіа у сучасному інформаційному суспільстві, дослідниця Л. Городенко виділяє також такі: укрупнення, глобалізація, вестернізація, таблоїдизація, дигіталізація, конвергенція, мультимедійність [1]. Якщо питань конвергенції ми вже торкнулися, розглядаючи повсюдність контенту за Тофлером, а дигіталізацію розглядали в рамках мобільності, обміну контентом та інтерактивності, то тенденції укрупнення, таблоїдизації та макдональдизації потребують докладнішого пояснення на прикладі телеканалу СТБ.

Уже згадувалося, що телеканал СТБ сьогодні входить до найбільшого в Україні медіахолдингу «StarLightMedia». Частка групи за переглядами за результатами 2013 року становить 30,17 %*, що вивело холдинг на перше місце в Україні. Відрив холдингу «StarLightMedia» за глядачем середнього та високого достатку в 2013 році становив 59,3 %. Усе це свідчить про високу успішність медіахолдингу. До згаданої медіагрупи входять телеканали СТБ, «Новий канал», «ICTV», «M1», «M2», «QTV».

Укрупнення є важливим чинником адаптації медіа до умов інформаційного суспільства та глобальної конкуренції, адже воно супрово-

* За інформацією <http://www.starlightmedia.ua> та sostav.ua

джується інтегруванням ринків і технологій, уможливленням керування мультимедійним інформаційним потоком із єдиного центру.

Утім орієнтація холдингу на прибуток призводить до переорієнтування телеканалу на досягнення найбільшого рейтингу та частки для рекламної привабливості, що, у свою чергу, призводить до макдональдизації та таблоїдизації контенту.

На сьогодні СТБ можна вважати класичним прикладом таблоїдного ЗМІ. На змістовому рівні контенту це виявляється у тому, що центр уваги СТБ – людське життя. Новини подаються крізь призму історій звичайних людей, їхніх думок та почуттів. Інформація через це втрачає безсторонність, у контенті новин з'являються псевдорозслідування та псевдовикриття, використовується розважальна інформація на зразок відео про тварин та дітей з «YouTube», кожен випуск новин (після закінчення) супроводжується замовними рекламними сюжетами зі збереженням стилю новин СТБ, фірмових плашок, кольорів тощо. Це є прикладом прихованої реклами. На сайті СТБ створено спеціальний відеоплеєр для перегляду сюжетів «Вікон» із вмонтованою рекламою, що також є ознакою таблоїдних медіа.

Прикметно, що найбільш таблоїдне медіа українського телебачення започатковано як інформаційно-аналітичне ЗМІ. Автор цієї статті провела інтерв'ю з Євгеном Федченком, директором Могилянської школи журналістики Національного університету «Києво-Могилянська академія». У 1996–1998 роках Євген Федченко працював редактором міжнародного відділу програми «Вікна» на телеканалі СТБ. Телеканал створено на грант від США, головними рейтинговими програмами були інформаційно-аналітичні програми «Вікна» та «Вікна у світ». Телеканал мав доволі розгалужену мережу закордонних кореспондентів, організовував перші прямі включення. Згодом телеканал СТБ втратив популярність унаслідок закінчення гранту та високу конкуренцію.

Сьогодні якість інформаційно-аналітичних матеріалів з точки зору професійних стандартів викликає сумніви, адже у сюжетах теленовин СТБ ми спостерігаємо таблоїдну подачу інформації (превалювання людських історій над безсторонньою інформацією), рекламування шоу СТБ через інформаційні сюжети, візуальну перенасиченість віджитими (відлік часу до наступного шоу в лівому верхньому кутку екрана під час ефіру новин). При цьому за часткою «Вікна-новини» зросли у 2013 році на 19 %. Відповідно таблоїдна подача інформації сприяє підвищенню рейтингів програми.

Таблоїдизація також помітна на прикладі проекту «Детектор брехні», що позиціонується як соціальний. Формат шоу є таблоїдним, адже передбачає «копирсання у брудній білизні» учасників.

Класичними для таблоїдних медіа є програми про життя зірок, такі, як «Неймовірна правда про зірок» чи «Зіркове життя». У цих програмах журналісти часто штучно загострюють скандали та створюють тизери з ефектом оманливого очікування, вириваючи з контексту відповіді зірок.

Іншою характеристикою таблоїдного медіа є візуальне оформлення. Ефір СТБ переповнений віджетами з відліком часу до наступних шоу та спливаючою рекламою різних шоу під час ефіру новин чи показу фільмів.

Із вищезазначеного можна зробити висновок, що основним методом пристосування до інформаційного суспільства телеканал СТБ обрав саме таблоїдизацію. Другою за значущістю тенденцією для телеканалу є інтерактивність. Третью – макдональдизація.

Макдональдизація контенту також є способом пристосування медіа до інформаційного суспільства, адже це спрощує процес виробництва контенту та підвищує рекламну привабливість каналу через передбачуваність прибутку. Цій проблемі присвячує розділ своєї монографії британський дослідник Келнер [8]. Характеристиками макдональдизації є висока контрольованість, висока ефективність, висока передбачуваність, гомогенність, консьюмеризм та орієнтація на прибуток. Телеканал СТБ реалізує цю стратегію через купівлю та адаптацію іноземних форматів успішних шоу, про що вже йшлося вище. Перенасиченість контенту телеканалу СТБ британськими та американськими шоу призводить до вестернізації медіапростору. З іншого боку, такий контент відповідає смакам глядачів, адже вестернізація є характерною ознакою сучасної масової культури.

Отже, телеканал СТБ використовує такі шляхи та методи адаптації до умов глобалізованого суспільства:

- укрупнення (залученість до холдингу «StarLightMedia»);
- забезпечення можливості взаємозв'язку з глядачами через роботу сайту www.stb.ua, можливість коментування контенту сайту користувачами, можливість голосування за учасників шоу;
- інтерактивність, що досягається через створення та підтримку внутрішнього форуму для різних талант-шоу та шоу «Холостяк»;
- обіг контенту, що досягається через можливість користувачів переглядати відеоконтент СТБ на каналах «YouTube» (окремі канали для окремих шоу), зберігати цей контент, поширювати його у соціальних мережах, додавати свій контент (проект «Х-Фактор онлайн»);
- мобільність, що досягається через можливість швидкого доступу до контенту з різних пристроїв, зокрема, через мультимедійні додатки для смартфонів;

- повсюдність, що досягається через розміщення змістовно подібного контенту на різних платформах та поширення його різними каналами, а саме: телеб'єф'ір, веб-сайт телеканалу, сторінки у соціальних мережах, акаунти на «YouTube», мультимедійні додатки для смартфонів, друковані ЗМІ (журнали «МацстерШеф», «Х-Фактор», «Танцюють всі»); перспективним із цієї точки зору є створення мультимедійного додатка та журналу від проекту «Все буде добре»);

- таблоїдизація сьогодні є однією з основних ознак телеканалу СТБ.
- за умов глобалізації телеканал СТБ активно використовує найбільш успішні іноземні формати шоу, створюючи на їх базі українські версії. Про вплив глобалізації та макдональдизації на контент телеканалу СТБ свідчать такі шоу: «Україна має талант», «Танцюють всі», «Х-фактор», «МайстерШеф», «Зважені та щасливі», «Я соромлюсь свого тіла», «Детектор брехні», «Битва екстрасенсів», «Холостяк», «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Вагітна в 16» та «Танці з зірками».

До основних переваг телеканалу СТБ відносимо [3]:

- залученість до найбільшого за часткою медіахолдингу України;
- ефективну дигіталізацію процесу виробництва контенту через існування в складі «StarLightMedia» окремого підрозділу «StarLight Digital»;

- конвергентність редакцій проектів СТБ, роботу з аудіовізуальним контентом, підтримку інтернет-сайтів та форумів, створення специфічного контенту для інтернет-сайту, наявність у соціальних мережах, розроблення мультимедійних додатків та випуск журналів;

- досягнення високої інтерактивності через активне залучення аудиторії до голосувань та обговорень на сайті stb.ua та на форумі каналу;

- успішну адаптацію міжнародних форматів, що сприяє послідовному зростанню частки телеканалу протягом останніх 10 років.

Основними проблемами телеканалу СТБ є:

- у сфері забезпечення інтерактивності – непослідовна політика щодо наявності телеканалу в соціальних мережах, велика кількість сторінок-дублерів, що значно знижує ефективність офіційних сторінок;

- щодо глобалізації – макдональдизація контенту, орієнтування на прибуток, консьюмеризм, виховання «суспільства видовищ», ігнорування функцій журналістики, крім розважальної, деінтелектуалізація глядацької аудиторії;

- таблоїдизація, що є найбільш загрозливою в контексті інформаційно-аналітичної програми «Вікна-новини».

На основі аналізу контенту телеканалу СТБ, визначення основних переваг та проблем згаданого медіа сформулюємо рекомендації:

- створення єдиного підрозділу задля наявності телеканалу СТБ у соціальних мережах, на «YouTube», «Instagram» тощо. Оскільки телеканал робить акцент на виробництво шоу за іноземними форматами, СТБ має велику кількість зірок, фото з якими могли б забезпечити популярність медіа в «Instagram» та поглибити тенденцію щодо інтерактивності, мультимедійності та повсюдної наявності медіа. Це також сприяло б підвищенню популярності телеканалу серед молодіжної аудиторії (сьогодні лідером серед аудиторії 14–30 є «Новий канал») та, відповідно, підвищенням рекламої привабливості каналу;

- локалізація контенту: створення на базі продакшн-студій холдингу «StarLightMedia» власних форматів шоу, більш близьких для українського глядача. Якщо каналом обрано імідж розважального телеканалу, можна розпочати виробництво науково-популярних розважальних шоу на зразок «Руйнівників міфів», гумористичних шоу, шоу, у яких відбувається випробування передових технічних новинок, тощо. Це урізноманітнить контент, допомогло б залучити ширшу аудиторію, сприяло б вихованню та інтелектуалізації аудиторії;

- створення конвергентної редакції для проекту «Все буде добре» для розроблення мультимедійного додатка, а також друкованого жіночого журналу з рецептами шоу «Все буде добре», новинами моди та стилю, порадами з домогосподарства, психології сімейних стосунків, проблемами виховання дітей тощо;

- детаблоїдизація контенту, відмова від яскравої спливаючої реклами під час ефіру не дотичних за тематикою програм, зменшення кількості віджетів, відмова від використання ефекту оманливого очікування, відмова від недобросовісного монтажу, виривання слів з контексту тощо; перехід від формату таблоїду до формату квалоїду – суміші якісної та розважальної журналістики. Основним жанром в інформаційно-аналітичних програмах у такому разі має стати жанр «фічер» – короткі повідомлення на цікаві теми з різних сфер життя: медицини, культури, політики тощо. У британських редакціях існує окремих відділ, що готує «фічерз». Виходячи із політики телеканалу СТБ, рекомендовано створити такий відділ у межах інформаційної редакції [3].

Висновки. В результаті проведеного дослідження було визначено основні методи адаптації телеканалу СТБ в умовах інформаційного суспільства.

У діяльності телеканалу СТБ виявлено основні медіатенденції, притаманні інформаційному суспільству, – укрупнення, глобалізація, макдональдизація, вестернізація, дигіталізація, конвергенція, таблоїдизація, інтерактивність та мультимедійність.

Запропоновано концептуальні шляхи вирішення основних проблем телеканалу СТБ, пов'язаних із недосконалістю системи забезпечення інтерактивності та таблоїдизованістю контенту.

Вироблено рекомендації щодо створення конвергентної редакції проекту «Все буде добре», реорганізації редакції «Вікна-новин», кваліфікації інформаційно-аналітичної програми «Вікна», створення на базі продакшн-студій холдингу українського (локального) контенту розважально-пізнавального характеру.

1. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації / Л. М. Городенко. – К. : АУП, 2013. – 318 с.

2. Приступенко Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навчальний посібник. – К. : Інститут журналістики, 2004. – 375 с.

3. Терентьєва М. Світові медіатренди у контенті телеканалу СТБ / Марія Терентьєва // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – № 1. – 2015. – С. 15–22. – Режим доступу : <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>

4. Федорчук, Л. П. Конвергенція як стратегія сучасних ЗМІ / Л. П. Федорчук // Нова парадигма. Філософія. Політологія. Соціологія : [журнал наук. праць] / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Творче об'єднання «Нова парадигма». – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2010. – Вип. 97. – С. 177–186.

5. Цимбаленко Є. С. Таблоїдизація медіакомунікацій / Є. С. Цимбаленко // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 50. – 2013. – Січень–березень. – С. 206–211.

6. Biressi A., Nunn H. The Tabloid Culture Reader / Biressi, A., Nunn, H. – Maidenhead: Open University Press, 2008. – 382 p.

7. Debord G. La société du spectacle / Guy Debord. – Paris : Gallimard, 1996. – 184 p.

8. Kellner D. Media Spectacle / Douglas Kellner. – London : Routledge, 2003. – 192 p.

9. Toffler A. Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century / Alvin Toffler. – Bantam, 1991. – 640 p.

UDC 007 : 654.197

Ukrainian television in the context of the current global media trends (example of TV-channel «STB»)

Mariia Terentieva, Master,

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1, Melnykova street, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: mariia.terentieva@gmail.com

On example of Ukrainian TV-channel «STB» this article illustrates main tendencies and transformations of Ukrainian media sphere such as globalization, McDonaldization, digitalization, convergence, tabloidization, multimedia developing, mobility, convertibility, connectivity, ubiquity etc. The author analyses the influence of global media trends on the content of the Channel «STB». The article gives recommendations of solving some important problems of «STB»; main recommendation is re-orientation on values of «qualoid».

Key words: *Ukrainian mas-media, broadcasting, STB, media trends.*

Украинское телевидение в контексте современных мировых медиатенденций (на примере телеканала СТБ)

Мария Терентьева, магистрант

В статье на примере телеканала СТБ проиллюстрированы проявления основных мировых медиатенденций в украинской медиасфере. Исследованы следующие тренды: глобализация, макдональдизация, дигитализация, конвергенция, таблоидизация, мультимедийность, интерактивность, мобильность, обратимость, повсеместность и др. Проанализировано влияние мировых медиатенденций на украинский телевизионный контент на примере телеканала СТБ. Сформулированы предложения и рекомендации для решения некоторых проблем телеканала СТБ, основная рекомендация – переход телеканала в формат «квалоида».

Ключевые слова: *СТБ, информационное общество, медиатенденции, медиатренды.*