

## КУЛЬТУРА В ЕФІРІ СУСПІЛЬНОГО: ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ КОНТЕНТ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Людмила Федорчук

*Інститут журналістики,*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

*вул. Юрія Іллєнка, 36/1, 04119, Київ, Україна*

*e-mail: [lfedorchuk@ukr.net](mailto:lfedorchuk@ukr.net)*

*<https://orcid.org/0000-0001-6485-9496>*

Стаття присвячена дослідженню змін програмних принципів телеканалу «Суспільне Культура», особливостей програмного наповнення у період 2020-2022 рр., а також з'ясуванню перспектив розвитку каналу з точки зору контенту. У результаті дослідження з'ясовано, що після 15 років занепаду, кількох років реформування загальнонаціональний телеканал «UA:Культура» (тепер «Суспільне Культура») пропонує різноманітний контент культурологічної тематики для різновікової аудиторії. Водночас переважає закупний контент і бракує телепрограм власного виробництва. Також канал не пропонує аналітичних програм про кардинальні зміни в культурному дискурсі, що відбулися у 2022 році.

*Ключові слова:* культура, суспільне телебачення, телевізійний контент, журналістика культури.

### 1. Постановка проблеми.

В Україні чимало телеканалів належить приватним компаніям. При цьому жодна з потужних медіагруп, маючи доволі велику палітру спеціалізованих телеканалів, не створила окремий канал про культуру. Культурно-просвітницька функція телебачення надзвичайно важлива для розвитку нації, але, водночас, неприваблива з погляду рекламодавців. Тому цілком зрозуміло, що тільки суспільний мовник може взяти на себе високу місію просвіти. З'ясувати, чи виконує заявлені в статутних документах<sup>1</sup> завдання і якого контенту бракує суспільному телеканалу про культуру – мета нашого дослідження.

Реалізація цієї мети передбачає розв'язання таких завдань:

- короткий опис історії державної телекомпанії «Культура»;

---

<sup>1</sup> Кабінет міністрів України (2016), *Статут акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України»*, 28 грудня 2016, Київ URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1039-2016-%D0%BF#n9> (останній перегляд 15 жовтня 2022).

- аналіз програмної політики суспільного телеканалу «UA:Культура» (2017-2022 рр.);
- моніторинг програм телеканалу «UA:Культура» в період 2021-2022 рр.;
- створення рекомендацій щодо програмного наповнення телеканалу «Суспільне Культура» на перспективу.

## 2. Аналіз останніх досліджень та публікацій

Суспільне телерадіомовлення в останні 5 років є об'єктом постійної уваги і науковців, і медіакритиків. Профільне онлайн-видання «Детектор медіа» створило окрему рубрику «ДМ Суспільного»<sup>2</sup> для інформування і дискусій щодо діяльності суспільного мовника.

Саме за ініціативи цього медіа у 2018 році побачила світ монографія С. Остапи, В. Мінського та І. Розкрадая «Суспільне мовлення в Україні: історія створення та виклики». Висвітленню роботи суспільного телерадіомовлення присвячували статті українські науковці О. Гресько, Л. Продоус, В. Набруско, В. Гоян, О. Гоян, М. Нагорняк, В. Лизанчук, Ю. Нестеряк та ін. Грунтовно опрацьовані у вітчизняній науці правові основи, фінансово-економічні аспекти діяльності суспільного мовника, постійно ведеться моніторинг інформаційного мовлення телеканалу «UA:Перший». Діяльність «Радіо Культура» досліджували Г. Скуртул, О. Джолос, М. Нагорняк. Натомість бракує досліджень спеціалізованого телеканалу «Суспільне Культура».

Особливості мистецької, чи арт-журналістики, чи журналістики культури, безвідносно до певного медіа чи навіть певного типу медій, відображають доробки О. Гарматій, С. Кісіль, М. Дорош, М. Джагі, В. Клименко, Д. Бадйор, К. Пирогової та ін.

## 3. Методологічна основа дослідження

Зміни у правовому статусі та програмні зобов'язання спеціалізованого телеканалу про культуру вивчалися внаслідок опрацювання відповідних законодавчих та статутних документів (метод опрацювання першоджерел).

Програмне наповнення каналу у 2017–2021 рр. було відновлене завдяки дослідженню архівів, збережених на платформі YouTube. Проведено проблемно-тематичний аналіз телевізійних програм.

Зміни в програмній сітці у 2022 р. було проаналізовано на основі відповідної рубрики на сайті каналу.

Висновки й узагальнення було зроблено з використанням методів синтезу, індукції й дедукції.

## 4. Виклад основного матеріалу дослідження.

У 2002 році Держтелерадіо створило Державну телерадіокомпанію «Культура». Спочатку програми новоствореної телекомпанії виходили в нічному ефірі каналу УТ-1 та на УТ-2, які на той час, обидва, були державними телеканалами.

У листопаді 2004 року ДТРК «Культура» отримала ліцензію на цілодобове супутникове мовлення на десять років. Також канал поступово став поширюватись у кабельних мережах Києва та регіонів України. З 2017 року «Культура» веде цифрове

<sup>2</sup> ДМ Суспільного URL: <https://stv.detector.media/> (останній перегляд 15 жовтня 2022).

мовлення. Отож, канал транслює зараз свій сигнал і через супутник, і в кабельних мережах, і в цифровому наземному ефірі, і в онлайні.

Від початку створення системи суспільного мовлення канал «Культура» розглядали як його частину. Тому ще у жовтні 2015 р. державний канал став однією з центральних дирекцій НСТУ. У серпні 2017 р. частково змінилась назва, а логотипом замість пекторалі став напис «UA: Культура».

Від часу створення і до 2017-го канал «Культура» не мав глядацької прихильності. Програми, що виходили в ефір, були низького рівня, і в творчому сенсі, і в технічному. Стиль текстів минулої епохи, примітивні студії, застарілий формат відео справляли гнітюче враження. Наприклад, за 2016 рік канал виготовив власними силами лише 2 документальні фільми та одну телепрограму.

Але останніми роками відбулися серйозні зміни. Вони помітні і в програмному наповненні, і в журналістському колективі, і в технічних параметрах.

Реформування позначилося суттєво на скороченні й оновленні складу творчих працівників каналу. На кінець першого етапу реформи, у вересні 2016 р., канал «Культура» мав у штаті 165 працівників, на квітень 2018 р. – 63 працівники.

Щодо технічної складової, то з кінця 2017 р. ефір каналу здійснюється у цифровому форматі.

Ще під час першого етапу перетворення державного мовника на суспільного – у 2015 році – команда Зураба Аласанії презентувала проект програмної концепції. Відповідно до проекту, загальнонаціональний телеканал «UA: Перший» мав стати універсальним, а «Культура» — нішевим, тематичним. «UA: Перший» стратегічно розробляється як платформа, призначена для трансляції live – подій, новин та іншого контенту, здебільшого – інформаційне мовлення, а також програм, присвячених аналізу та прогнозам гарячими слідами. Стратегія для другого каналу – відтерміновані рефлексії, ґрунтовний аналіз, освіта в широкому сенсі (наука, культура для всіх вікових категорій)<sup>3</sup>.

Ефір каналу «UA: Культура» мали наповнити такі теми: життя, широка документалістика, культура, мистецтво, музика, освіта (дорослі й діти), глибокі дискусії. У перехідний період канал «Культура» мав збільшити частку відображення життя суспільства в загальному ефірі, поступово відходити від нішевого програмування, зосередженого лише на мистецтві, та розвивати співпрацю з регіональними мовниками.

Обидва телеканали Суспільного мали анонсувати один одного, як прямо, так і опосередковано. Передбачалося можливе вироблення контенту одночасно для обох каналів на одну тему, але різного формату. Наприклад, міжпрограмний продукт на першому каналі є мікроверсіями циклу документальних фільмів, що йдуть на другому каналі. Верстка сітки мала відбуватися так, щоби другий канал не забирав аудиторії в першого, і навпаки.

Згідно з ідеєю творців цієї програмної концепції, аудиторії мали об'єднатися в певних точках ефіру. Як приклад – загальнонаціональні новини о 21:00, включно зі спортом, можуть виходити одночасно на обох каналах. При цьому програми, що пе-

<sup>3</sup> Остапа, С., Мінський, В. та Розкладай, І. (2018), *Суспільне мовлення в Україні: історія створення та виклики*, ТОВ «Друкарня Віол», Київ, с. 63. URL: [https://detector.media/php\\_uploads/files/books/ua-suspinne-web.pdf](https://detector.media/php_uploads/files/books/ua-suspinne-web.pdf) (останній перегляд 10 вересня 2022).

редують новинам на першому та другому каналі, мають збирати для інформаційного випуску різну аудиторію.

Наприкінці 2021 р. не бачимо чималої частини заявленого в ефірі. Контент каналу лишається культурологічний, нішевість зберігається.

За ліцензією половина програм телеканалу має бути власного виробництва. Упродовж 2018-2021 рр. телеканал виготовляв випуски щоденних новин, трансляції концертів («Концерт на «UA:Культура») та театральних вистав (вистави Київського академічного Молодого театру), циклові тематичні програми, присвячені музиці («Лекторій. Музика»), живопису, театру («#NeoСцена з Олегом Вергелісом»), літературі («Лекторій. Поезія», «Лекторій. Література»), кіно («Лекторій. Кіно», «Як дивитися кіно»). Наприкінці 2020 року на каналі почала виходити в ефір історична програма «Культові українці». Перший сезон був присвячений біографіям тих українців, чий портрети є на різних номіналах гривні.

Варто згадати також співпрацю Книжкового арсеналу з Суспільним, яка реалізовується у спецпроектах і на телеканалі, і на радіоканалі «UA:Культура». У такий самий спосіб канал інформує про Одеський міжнародний кінофестиваль, фестиваль документальних фільмів Docudays, музичний фестиваль «Sziget» в Угорщині, Львівський книжковий форум, фестиваль кіно і урбаністики «86», фестиваль фільмів країн Вишеградської четвірки.

Власне це і весь продукт власного виробництва, який пропонував своїм глядачам суспільний мовник на каналі «UA:Культура». Більшість ефірного часу займав і займає досі закупний контент. До прикладу, у 2020 році Національна суспільна теледіяльність витратила на це близько 27 мільйонів гривень<sup>4</sup>, 21 з яких було сплачено за контент іноземного виробництва і лише 5 мільйонів – українським виробникам.

Оновлення програмної концепції і нові підходи до виробництва власних програм мали результати. За підсумками 2021 року частка аудиторії телеканалу UA: Культура порівняно з 2020 роком зросла на 77% – із 0,11% до 0,2%. У дворічній перспективі (з 2019 по 2021 рік) телеканал «UA:Культура» збільшив показник частки аудиторії – на 120%<sup>5</sup>, як показано на табл. 1.

У планах на 2022 рік було зазначено збільшення власного контенту, зростання частки аудиторії всіх каналів і рівень довіри не менше як 60%<sup>6</sup>. За планом частка телеканалу «UA: Культура» має становити 0,19% – 0,21% (в аудиторії 18+). На телеканалі планували виробити 6 документальних фільмів культурно-мистецької та соціальної тематики; 3 концертні програми, які популяризуватимуть українську класичну та народну музику; спецпроекти, що висвітлюватимуть головні світові та українські культурні події; має вийти четвертий сезон брендоутворюючої циклової передачі «Ідемо в музей».

<sup>4</sup> Данькова, Наталія (2021), «Закупний контент на Суспільному: ціни та основні дистрибутори», *ДМ Суспільного*, 25 січня. URL: <https://stv.detector.media/telebachennya/read/6279/2021-01-25-zakupnyy-kontent-na-suspilnomu-tsiny-ta-osnovni-dystrybutory/> (останній перегляд 15 жовтня 2022).

<sup>5</sup> Суспільне мовлення (2022), «UA: Перший» у загальному топі телеканалів піднявся на 14-те місце» URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/4608> (останній перегляд 15 жовтня 2022).

<sup>6</sup> Наглядова рада АТ «НСТУ» (2021), *Річний план діяльності АТ «НСТУ» на 2022 р.*, 23 грудня 2021, Київ. URL: [https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-naglyadovoyo-radi/Protokol\\_NR\\_66\\_23\\_12\\_21/1\\_Richnyy\\_plan\\_diyal%CA%B9nosti.pdf](https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-naglyadovoyo-radi/Protokol_NR_66_23_12_21/1_Richnyy_plan_diyal%CA%B9nosti.pdf) (останній перегляд 15 жовтня 2022).



Табл. 1. Динаміка зростання частки аудиторії телеканалів «UA: Перший» та «UA:Культура» з 2019 до 2021 року.

У січні «UA: Культура» показав спецвипуск програми «Культові українці» про визначну українську художницю-монументалістку та дисидентку Аллу Горську. Другий сезон програми через повномасштабне вторгнення росії на територію України було відтерміновано до кінця серпня. Автори проєкту заявили, що мета цього року – розказати про важливих для становлення незалежної України діячів і діячок.

Протягом лютого канал транслював недільні богослужіння ПЦУ, УГКЦ та РКЦ, оскільки на «UA:Першому» транслювали зимову Олімпіаду з Пекіна.

16 лютого 2022 року Україна вперше відзначала нове державне свято – День єднання. Всі платформи і телеканали Суспільного транслювали загальнонаціональний марафон #UАразом.

А 24 лютого росія розпочала повномасштабну війну проти народу України. Телеканали-лідери вже за добу об'єдналися для виготовлення спільного інформаційного марафону «Єдині новини UАразом», а чимало телеканалів тимчасово припинили своє мовлення. «UA: Культура» не виходив в ефір упродовж місяця. А вже 28 березня самостійне мовлення було відновлено. Команда каналу насамперед зосередилась на щоденних випусках «Новин культури». Ранковий і вечірній слоти віддали під дитячий контент (насамперед анімація), а обідній – для документальних та просвітницьких проєктів. Нічний слот посіла кінокласика.

3 квітня на «UA: Культура» відновились недільні та святкові трансляції богослужінь. У той самий період на сайті «Суспільне Культура» стартує проєкт про історію впливу росії на розвиток України<sup>7</sup>. Історики пояснюють, як саме впродовж

<sup>7</sup> Шпет, Ярослав (2022), «Як розвивалась російська пропаганда», *Суспільне Культура*, 4 квітня. URL: <https://suspihne.media/224927-ak-rozvivlasa-rosijska-propaganda/> (останній перегляд 15 жовтня 2022).

століть російська влада нищила все українське. Тексти публікуються двома мовами – англійською та українською.

В умовах повномасштабної війни доступ до новин – це питання безпеки насамперед. Тому від початку єдиного інформаційного мовлення, марафон транслювався не лише в телевізійному ефірі, але й онлайн. Користувачі інтернету могли цілодобово дивитись новини і в YouTube, і на OTT-платформах. З березня 2022 р. онлайн підтримку через єдиний портал державних послуг «Дія» отримало Українська радіо, а з травня у «Дія TV» можна було дивитись і трансляції телеканалу «UA: Культура».

Наприкінці травня відбувся ребрендинг компанії. Суспільний мовник відмовився від логотипу UA<sup>8</sup>. Тож телеканал «UA: Культура» став називатися «Суспільне Культура».

Влітку в ефірі каналу та на діджитал-платформі Суспільного вийшов восьмисерійний документальний фільм про чотири покоління родини, яка змінила економіку України, – «Спадок Терещенків». Серіал було знято на замовлення телеканалу.

Особливо насиченим на зміни для каналу виявився липень 2022 р. Суспільне оголосило мистецький конкурс на виробництво документального проєкту з робочою назвою «Сковорода 300» до ювілею філософа.

Для розширення своєї аудиторії сайт «Суспільне Культура» у липні ж запустив власний телеграм-канал.

А 4 липня стартувала оновлена інформаційна програма «Новини культури». У вересні назву змінили. Тепер це інформаційно-аналітична програма «Культура на часі».

Дослідження програмної сітки каналу за період 3-7 жовтня 2022 року показало, що частка власної продукції на каналі залишається мінімальною. Лише дві телепрограми (названа вище «Культура на часі» та аналітична «Ідемо в кіно. Лекторій») сукупно займають 2 години ефірного часу з 24 щодобово. Тобто лише 8%. 5 годин транслюється британський телесеріал «Бальтазар», 2,5 години – телесеріал «Любов і жертвність», півтори години – телесеріал українського виробництва «Клан ювелірів». Жоден з них не виконує просвітницьку чи культурно-виховну функцію. Тож 17% ефіру спеціалізований канал про культуру віддає під мелодрами і детективи, аби, вочевидь, втримати жіночу аудиторію.

Ще 5 годин щоденного ефіру займають мультфільми. Це теж видається дивним з огляду на присутність на ринку 4-х тільки українських спеціалізованих дитячих каналів, не кажучи про іноземні.

Порівняно з весняним періодом у сітці каналу з'явилось більше документальних фільмів. Це і фільми, виготовлені на замовлення НСТУ, і придбані у дистрибуторів. Щодня у жовтні документалка складала 2,5 години ефіру.

5,5 годин щодобового ефіру, – це стара кінокласика (1,5 години), пізнавальні фільми про тварин, історію, географію (4 години).

<sup>8</sup> Жук, Ольга (2022), «Від «УТ-1» до «Першого». Андрій Таранов про формування нового бренду Суспільного», *ДМ Суспільного*, 10 червня. URL: <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/7350/2022-06-10-vid-ut-1-do-pershogo-andriy-taranov-pro-formuvannya-novogo-brendu-suspilnogo/> (останній перегляд 15 жовтня 2022).

Медіаекспертка Т. Пушнова виокремлює 6 базових для журналістики культури тем<sup>9</sup>. Це – сучасне мистецтво, культурна спадщина, культурні політики й інституції, релігійні практики й інституції, економіка креативних індустрій та репрезентація української культури закордоном.

Сучасне мистецтво на каналі «Суспільне Культура» найчастіше репрезентоване в інформаційно-аналітичній програмі «Культура на часі». І сучасне, і класичне мистецтво також є об'єктом аналізу циклових програм про окремі види мистецтва. Українським музеям присвячена програма «Ідемо в музей». Релігія на каналі представлена здебільшого лише у трансляціях святкових та недільних служб. Так само креативні індустрії на «Суспільне Культура» – це лише цикл «Незвідана Україна» та окремі фільми про визначні пам'ятки.

Натомість питанням культурної політики держави, роз'ясненню її основних принципів в ефірі уваги не надають. Як і репрезентаціям української культури закордоном. Маємо на увазі циклові програми-дискусії, що були би корисні і, особливо нині, – актуальні.

### 5. Результати і перспективи подальших досліджень

Упродовж 2017-2021 рр.. спеціалізований суспільний канал про культуру збільшив частку програм власного виробництва, зросли рейтинги каналу. Канал «UA: Культура» виготовляв щоденну інформаційну програму, кілька аналітичних програм про різні види мистецтва. Через конкурси визначались виробники документальних фільмів і серіалів на замовлення телеканалу. Хоча і донині велику частку закупленого контенту складають не актуальні і не адаптовані для українського глядача серіали й освітні цикли.

У процесі опрацювання програмної сітки телеканалу «Суспільне Культура» за 3-7 жовтня 2022 року було виявлено велику частку не властивого заявленій програмній політиці контенту. Лише 2 програми упродовж дня були власного виробництва. І саме вони повністю відповідали специфіці каналу та його програмним засадам.

Взагалі не представлено в ефірі такі тематичні блоки, як культурна політика України й інституції, релігійні практики, економіка креативних індустрій та репрезентація української культури закордоном.

У ситуації, коли державний канал іномовлення (UA:TV, Дом) від 2019 року не виконує свої функції, саме культурологічні програми суспільного каналу могли би поширюватись в рамках обміну між членами Європейської мовної спілки (European Broadcasting Union, EBU) і розповідати світові про Україну й українців. Але поки що якісного контенту каналу «Суспільне Культура», як показав наш моніторинг, – бракує.

### 6. Висновок

Здійснене дослідження дало нам змогу актуалізувати потребу наукового погляду на контент і програмну політику телеканалу «Суспільне Культура». Після 15 років занепаду, кількох років реформування загальнонаціональний телеканал

<sup>9</sup> Пушнова, Тетяна (2022), «Журналістика культури: чому вона важлива на війні», *Академія викладачів журналістики*. URL: <https://www.jta.com.ua/news/5-zhovtnia-onlayn-seminar-pro-zhurnalistyku-kultury/> (останній перегляд 15 жовтня 2022).



«UA:Культура» (тепер «Суспільне Культура») пропонує різноманітний контент культурологічної тематики для різновікової аудиторії.

Зібраний матеріал дає підстави засвідчити, що місія суспільного мовника і задекларовані програмні принципи реалізуються в ефірі лише частково. Каналу бракує глибокої аналітики з цілого кола актуальних питань культури. Частка програм власного виробництва мінімальна. Натомість закуплений контент часто не відображає специфіку каналу і не працює на виконання місії суспільного мовника.

Програмним менеджерам каналу варто звернути особливу увагу на зміну культурного дискурсу, що відбувається з початку повномасштабної війни РФ проти України. Наша армія і народ відстоює в боях насамперед право на власну ідентичність, право на свою культуру і на власний голос, аби розказувати світові про себе. Ефір телеканалу «Суспільне Культура» має бути наповнений саме такими ідеями.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Данькова, Наталія (2021), «Закупний контент на Суспільному: ціни та основні дистрибутори», *ДМ Суспільного*, 25 січня. URL: <https://stv.detector.media/telebachennya/read/6279/2021-01-25-zakupnyy-kontent-na-suspilnomu-tsiny-ta-osnovni-dystrybutory/> (останній перегляд 15 жовтня 2022).
2. ДМ Суспільного URL: <https://stv.detector.media/> (останній перегляд 15 жовтня 2022).
3. Жук, Ольга (2022), «Від «УТ-1» до «Першого». Андрій Таранов про формування нового бренду Суспільного», *ДМ Суспільного*, 10 червня. URL: <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/7350/2022-06-10-vid-ut-1-do-pershogo-andriy-taranov-pro-formuvannya-novogo-brendu-suspilnogo/> (останній перегляд 15 жовтня 2022).
4. Кабінет міністрів України (2016), *Статут акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України»*, 28 грудня 2016, Київ URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1039-2016-%D0%BF#n9> (останній перегляд 15 жовтня 2022).
5. Наглядова рада АТ «НСТУ» (2021), *Річний план діяльності АТ «НСТУ» на 2022 р.*, 23 грудня 2021, Київ URL: [https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-naglyadovoyo-radi/Protokol\\_NR\\_66\\_23\\_12\\_21/1\\_Richnyy\\_plan\\_diyal%CA%B9nosti.pdf](https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-naglyadovoyo-radi/Protokol_NR_66_23_12_21/1_Richnyy_plan_diyal%CA%B9nosti.pdf) (останній перегляд 15 жовтня 2022).
6. Остапа, С., Мінський, В. та Розкладай, І. (2018), *Суспільне мовлення в Україні: історія створення та виклики*, ТОВ «Друкарня Віол», Київ, 156 с. URL: [https://detector.media/php\\_uploads/files/books/ua-suspilne-web.pdf](https://detector.media/php_uploads/files/books/ua-suspilne-web.pdf) (останній перегляд 10 вересня 2022).
7. Пушнова, Тетяна (2022), «Журналістика культури: чому вона важлива на війні», 05 жовтня 2022, *Академія викладачів журналістики*. URL: <https://www.jta.com.ua/news/5-zhovtnia-onlayn-seminar-pro-zhurnalistyku-kultury/> (останній перегляд 15 жовтня 2022).
8. Суспільне мовлення (2022), «UA: Перший у загальному топі телеканалів піднявся на 14-те місце» URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/4608> (останній перегляд 15 жовтня 2022).



9. Шпет, Ярослав (2022), «Як розвивалась російська пропаганда», *Суспільне Культура*, 4 квітня. URL: <https://suspilne.media/224927-ak-rozvivalasa-rosijska-propaganda/> (останній перегляд 15 жовтня 2022).

## REFERENCES

1. Dankova, Nataliia (2021), “Purchasing content on Suspilny: prices and main distributors”, DM of Suspilny, 25 January, available at: <https://stv.detector.media/telebachennya/read/6279/2021-01-25-zakupnyy-kontent-na-suspilnomu-tsiny-ta-osnovni-dystrybutory/> (accessed 15 October 2022).
2. DM of Suspilny, available at: <https://stv.detector.media/> (accessed 15 October 2022).
3. Zhuk, Olha (2022), “From «UT-1» to «Persnyi». Andrii Taranov about the formation of a new brand of Suspilny”, DM of Suspilny, 10 June, available at: <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/7350/2022-06-10-vid-ut-1-do-pershogo-andriy-taranov-pro-formuvannya-novogo-brendu-suspilnogo/> (accessed 15 October 2022).
4. Cabinet of Ministers of Ukraine (2016), “*The regulations of the joint-stock company «National Public Television and Radio Company of Ukraine»*”, 28 December 2016, Kyiv, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1039-2016-%D0%BF#n9> (accessed 15 October 2022).
5. Supervisory Board of the joint-stock company “National Public Television and Radio Company of Ukraine” (2021), “*Annual activity plan of the joint-stock company “National Public Television and Radio Company of Ukraine” for 2022*”, 23 December 2021, Kyiv, available at: [https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-naglyadovoyo-radi/Protokol\\_NR\\_66\\_23\\_12\\_21/1\\_Richnyy\\_plan\\_diyal%CA%B9nosti.pdf](https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-naglyadovoyo-radi/Protokol_NR_66_23_12_21/1_Richnyy_plan_diyal%CA%B9nosti.pdf) (accessed 15 October 2022).
6. Ostapa, S., Minskyi, V. & Rozkladai, I. (2018), *Public broadcasting in Ukraine: history of creation and challenges*, TOV «Drukarnia Viol», Kyiv, 156 p. available at: [https://detector.media/php\\_uploads/files/books/ua-suspilne-web.pdf](https://detector.media/php_uploads/files/books/ua-suspilne-web.pdf) (accessed 10 September 2022).
7. Pushnova, Tetiana (2022), “Cultural Journalism: Why it matters in war», 05 October 2022, *Journalism Teachers’ Academy*, available at: <https://www.jta.com.ua/news/5-zhovtnia-onlayn-seminar-pro-zhurnalistyku-kultury/> (accessed 15 October 2022).
8. Public broadcasting (2022), “UA: Persnyi rose to 14th place in the overall top of TV channels”, available at: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/4608> (accessed 15 October 2022).
9. Shpet, Yaroslav (2022), “How Russian propaganda developed”, *Public Culture*, 04 April, available at: <https://suspilne.media/224927-ak-rozvivalasa-rosijska-propaganda/> (accessed 15 October 2022).

## CULTURE ON THE SUSPILNE BROADCAST: TELEVISION CONTENT AND POTENTIAL FOR DEVELOPMENT

**Liudmyla Fedorchuk**

*Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*Yuriia Illienka str., 36/1, 04119, Kyiv, Ukraine*

*e-mail: [lfedorchuk@ukr.net](mailto:lfedorchuk@ukr.net)*

*<https://orcid.org/0000-0001-6485-9496>*

*Main objectives* of this article are changes in the programming principles of the “Suspilne Culture” TV channel, the peculiarities of the program content in the period 2020-2022, as well as potential for further channel development from the content perspective. *Methodology* of the analysis includes processing primary sources of information, synthesis, induction and deduction, problem-thematic analysis of television programs.

*Results.* During 2017-2021, the specialized public channel about culture increased the number of its own programs, and the ratings of the channel increased. “UA: Culture” produced their own daily information program and several analytical programs about various types of art. Although even now, a significant part of the channel content consists of not relevant and not adapted for the Ukrainian audience purchased serials and educational cycles.

After analyzing “Suspilne Culture” TV channel program grid for October 3-7, 2022, significant part of not typical for declared program policy content was discovered. During the present period only 2 programs corresponded to the specifics of the channel and were developed by “Suspilne” production.

*Conclusions.* In general, thematic blocks such as cultural policy of Ukraine and institutions, religious practices, economy of creative industries and representation of Ukrainian culture in the world are not broadcasted.

*Significance.* The conducted research allowed us to actualize the need for a scientific approach to the content and programming policy of the “Suspilne Culture” TV channel.

The collected material gives reasons to testify that the mission of the public channel and the declared program principles are implemented only partially. The channel lacks in-depth analytics on a whole range of current cultural issues. The share of self-produced programs is minimal. Instead, purchased content often does not represent the specifics of the channel and does not fulfill the mission of the public broadcaster.

The channel program managers should focus on the change in cultural discourse that has been taking place since the beginning of the full-scale war of the Russian Federation against Ukraine. In battles, our army and people defend, first of all, our right to own identity, our right on culture and own voice to tell the world about ourselves. The air of the TV channel “Suspilne Culture” should be filled with exactly such ideas.

*Keywords:* culture; public television; television content; journalism of the culture.