

УДК: 32.019.51:654.197(477)

© Вікторія Гатрич
(м. Чернівці)

СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ КОНТЕНТ НЕДЕРЖАВНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ УКРАЇНИ: ЯКІСТЬ, СПРЯМОВАНІСТЬ

Вікторія Гатрич. Суспільно-політичний контент недержавних телеканалів України: якість, спрямованість. У даній статті розглядаються особливості формування суспільно-політичного контенту на провідних недержавних телеканалах України в умовах сучасного медіаринку та їх вплив на відповідні цільові аудиторії.

Ключові слова: медіапростір, суспільно-політичний контент, рейтинг, телевізійна аудиторія.

Виктория Гатрич. Общественно-политический контент негосударственных телеканалов Украины: качество, направленность. В данной статье рассмотрены особенности формирования общественно-политического контента на ведущих телеканалах Украины в условиях современного медиарынка и их влияние на соответствующие целевые аудитории.

Ключевые слова: медиaprостранство, общественно-политический контент, рейтинг, телевизионная аудитория.

Victoria Gatrach. Social and Political Content of Private TV Channels in Ukraine: Quality and Orientation. This article describes the features of the formation of social and political content within the leading TV channels of Ukraine in today's media market and its impact on target impact.

Key words: media space, social and political content, ratings, television audience.

Постановка наукової проблеми та її значення. Глобалізаційні процеси, що сприяли появі нових інформаційних і мережних технологій внесли кардинальні зміни в усі сфери суспільно-політичного життя. Проте зростаючі технічні можливості інформаційного суспільства не витіснили такий засіб масової інформації, як телебачення, що і сьогодні залишається ефективним інформаційним ресурсом і продовжує утримувати першість за впливовістю на аудиторію. Такі тенденції привертають увагу не тільки політичних сил, структур влади, а й широких верств населення. У зв'язку з цим суспільно-політичне наповнення телевізійного ефіру становить особливу цікавість для науковців.

Ступінь дослідження проблеми. Проблемою телевізійного контенту вже багато років займаються за кордоном, зокрема, канадські дослідники Кетлін Кросс та Роберт А. Гакет досліджують політичні комунікації та новинні засоби масової інформації; проблемі впливу ЗМІ на глядача значну увагу приділяв американський вчений Річард Харріс. В Україні дослідженням медіаконтенту почали займатися порівняно недавно. Відомий український дослідник Г. Почепцов одним з перших почав писати про медіакommунікації. Значний доробок в дану

сферу досліджень вніс журнал «Телекритика», в якому активно обговорюється змістове наповнення українського телефіру. Зокрема, дослідженням політичної складової вітчизняного телевізійного контенту сьогодні активно займається заступник шеф-редактора цього видання О. Довженко. Однак, на нашу думку, проблема функціонування та змістового наповнення каналів недержавного телебачення в Україні наразі не стала предметом поглибленого й всебічного аналізу і потребує подальшої розробки.

Мета та завдання. Метою даної статті є аналіз особливостей формування суспільно-політичного контенту на провідних недержавних телеканалах України в умовах сучасного медіаринку та його впливу на громадське і політичне життя країни.

Виклад основного матеріалу. Сучасне українське телебачення завершило перехід у стадію комерційного, і на сьогодні функціонує за ринковими законами. Саме тому контент вітчизняних телеканалів формується через призму телевізійного маркетингу, метою якого є створення продукту, що забезпечить переваги над конкурентами на цільових ринках. Продуктом діяльності телевізійних компаній є окремі телевізійні програми, розміщені в певних часових слотах відповідно до цільових аудиторій. Суспільно-політичний контент на телебаченні в основному представлений новинними та інформаційними випусками, а також політичними ток-шоу. Сьогодні українські телевізійні канали здійснюють власне виробництво програм, які стають обличчям каналів, формують їх конкурентні переваги і створюють передумови унікальної позиції цільовій аудиторії і рекламодавцям¹. Основною тенденцією програмної політики ефіру українських телеканалів за останні п'ять років є поступове заповнення праймового часу (спочатку лідерів ринку, а потім й інших телеканалів) продуктом вітчизняного виробництва (так звана локалізація). Якщо ще в 2001-2002 рр. у праймових лінійках були програми закордонного виробництва, то вже з 2003 р. подібні продукти поступово почали витісняти у нічний ефір, а сам телевізійний ефір поступово заповнився українськими програмами².

Переформатування медійного ландшафту триває в Україні і нині. Суспільно-політичний контент ефіру телеканалу «1+1», який більше зорієнтований на американську модель, складають випуски Телевізійної служби новин (ТСН, ТСН-тиждень) та суспільно-аналітичні інформаційні програми, зокрема, в сезонах 2011-2012 рр. проекти «Гроші» і «Ткаченко.ua».

Успіх телеканалу «Інтер» теж обумовлений у першу чергу потужною базою власного вироб-

ництва. Для виробництва новин телеканалу була сформована окрема продакшн-студія «Національні інформаційні системи» (НІС). Щодня на «Інтері» виходять 8 випусків новин, серед яких вечірній підсумковий випуск «Подробиці», а у неділю «Подробиці тижня» у жанрі політичної аналітики³. Крім того, телеканал створює ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим», а з серпня 2012 р. в жанрі журналістських розслідувань в ефір виходить передача «Подробиці. Неформат».

ТРК «Україна» також активно займається розвитком власних телепроектів, серед яких, програма журналістських розслідувань «Критична точка», «События недели» та «События», а з серпня 2012 – «Ранок з Україною», де в рамках розважального шоу, виходять рубрики економічного та суспільно-політичного спрямування.

Телеканал «ICTV» випускає в ефір наступні програми: інформаційна програма «Факти», підсумковий інформаційно-аналітичний проект «Факти тижня з Оксаною Соколовою», суспільно-політична «Свобода слова» та інформаційно-публіцистичний проект Костянтина Стогнія «Надзвичайні новини». Разом з тим, «Новий канал», переформатувавшись на канал розважального типу, залишив у своєму арсеналі єдину інформаційно-аналітичну програму «Репортер». Подібної програмної політики дотримується і телеканал «СТБ», орієнтуючись на медійні проекти. Власною передачею публіцистичного характеру на телеканалі є лише «Вікна-новини».

Суттєво відрізняється в українському медійному просторі своїм змістовим наповненням телеканал TVi, який пропонує своїй глядацькій аудиторії цілий ряд суспільно-політичних програм у різних жанрах та різних за формою подання – «Вечір з Миколою Княжицьким», «Окрема думка з Євгеном Чечериндою», «Підсумки з Вахтангом Кіпіані», «Політклуб Віталія Портникова» та багато інших.

В умовах конкурентної боротьби телеканали прагнуть поліпшеної якості та інноваційності продукту. «Витрати на виробництво та придбання контенту є визначальними – від їх якості залежить рейтинг і, в результаті, привабливість для рекламодавців. Для аудиторії цінність представляє інформаційне, мобілізаційне та розважальне наповнення телевізійних програм. Ступінь новизни телепрограм значною мірою визначає ступінь зацікавленості аудиторії»⁴. Подібну думку висловив американський дослідник Р. Харріс, який основною економічною функцією більшості ЗМІ вважає «залучення і утримування максимально можливої аудиторії в інтересах рекламодавців»⁵.

Формування програмної політики телевізійних компаній залежить від чисельних факторів, зокрема, від стратегічного позиціонування (цільової аудиторії) і фінансових можливостей. З метою удосконалення структури і наповнення телевізійних

продуктів, компанії здійснюють моніторинг телевізійних уподобань українського населення (фокус-групи, опитування, моніторинг, бренд-трекінг). В умовах розмаїття пропозиції на цифровому та супутниковому телебаченні загострюється проблема створення та придбання конкурентоспроможного телевізійного контенту, а також грамотного його розміщення в межах телевізійної сітки з урахуванням контрпрограмування⁶. Саме тому у процесі формування контенту телеканалу рейтинги стають основним джерелом інформації.

Дослідженням телевізійної панелі в Україні займається Індустріальний Телевізійний Комітет (ІТК). В ньому представлені: основні 4 телевізійні групи (Інтер, 1+1, Україна, StarLightMedia) та телеканал Тоніс, 4 основні медійні групи (Publicis Groupe Media, Omnicom Media Group, ADV Group, GroupM) та агенція Media Arts Group Ukraine, і рекламодавці. Разом телеканали займають більше 76% глядацької уваги⁷. До 31 грудня 2014 р. ІТК продовжив з GFK Ukraine, найбільшою компанією з маркетингових та соціальних досліджень в Україні, поточну угоду про проведення дослідження телеаудиторії. Таким чином, на замовлення українських телеканалів здійснюється аналіз найрейтинговіших каналів та телепередач та видаються регулярні звіти.

Зокрема, за дослідженням ІТК щодо рейтингів українських телеканалів в період з 2003 по 2011 рр., незмінним лідером залишається телеканал «Інтер», який займає першу позицію за середньорічним показником частки (за аудиторією населення віком старше 4 років, міста з населенням більше 50 тис). На другу сходинку за підсумками звіту ІТК піднявся канал «Україна», на третьому місці опинився «СТБ». Станом на липень 2012 р. середній показник каналів за місяць за аудиторіями свідчить про те, що провідні позиції на вітчизняному телебаченні все ще займають телеканали «Інтер» та «Україна», а ось слідом йдуть «1+1» та «ICTV».

Що ж стосується телевізійного продукту українських телеканалів, то передачами суспільно-політичного змісту, які зібрали найбільшу телевізійну аудиторію за липень 2012 р. (в період до початку офіційної передвиборчої кампанії), за дослідженням ІТК, залишаються інформаційні випуски новин телеканалів, що транслювались в прайм-тайм (аудиторією для дослідження стало населення віком старше 4 років, що проживає по всій території України (Universe); населення віком старше 4 років, що проживає в містах більше 50 тис. людей (50+); населення віком старше 4 років, що проживає в містах менше 50 тис. людей (50-); населення віком старше 18 років, що проживає в містах більше 50 тис. людей (50+ 18+); населення віком 14-49 років, що проживає в містах більше 50 тис. людей (50+ 14-49); населення віком 18-54 років, що проживає в містах більше 50 тис. людей (50+ 18-54).

Постійне відстежування телеканалами рейтингів свого телевізійного продукту є надзвичайно важливим в умовах сучасної медійної політики, адже саме у такий спосіб можна відстежити поведінку та потреби своєї глядацької аудиторії. Зрозуміло, що сучасний інформаційний світ ставить перед телеканалами нові завдання, зумовлені зміною ставлення споживача до контенту. Інтернет-технології та нові медіа породили інтерактивність контенту, а відтак телевізійний глядач теж має власні запити щодо змістового наповнення ефіру телеканалу. Дослідження, здійснене компанією з маркетингу та веб-розробки «Click Consult», показало, до прикладу, що 65% молодих британців у віці від 16 до 24 років віддають перевагу «перебуванню» у соціальних мережах перед телевізором⁸.

Проте, такі тенденції можуть мати лише позитивне значення для телеканалів, адже за допомогою Інтернету до каналу можна залучити частку аудиторії, яка абсолютно не інтегрована в телевізійний простір. Врахувавши той факт, що соціальні мережі сьогодні – це величезний сегмент інформаційного простору, провідні українські телеканали сьогодні стали їх активними користувачами, а відтак це відіграє чималу роль у процесі формування телевізійного контенту. Сучасний глядач бажає дивитись унікальний контент, висловлювати своє ставлення до нього та брати безпосередню участь в обговоренні актуальної тематики. Для дослідження взаємодії з аудиторією через контент в соціальних мережах, візьмемо для прикладу загальнонаціональний україномовний телеканал «1+1», який за згадуваними вже дослідженням ІТК залишається в трійці лідерів серед телеканалів на українському телевізійному ринку⁹. Телеканал «1+1» активно поєднує свої телепроекти з додатковими ресурсами в соціальних мережах.

З інтернет-сторінки телеканалу ми отримуємо пряме посилання на сторінку в соціальній мережі. Зокрема, в мережах «Facebook», «Вконтакте» та «Twitter» можна отримувати розсилку новин «ТСН», «ТСН-тиждень», приєднуватись до обговорення програми «Ткаченко.ua» та журналістських розслідувань проекту «Гроші», а також слідкувати за подіями та отримувати анонси телепередач та шоу розважального характеру. Зупинимось детальніше на Телевізійній службі новин телеканалу «1+1».

Станом на липень 2012 р. в мережі «Facebook»¹⁰ нараховувалось більше 25 тисяч осіб, які цікавляться новинами «ТСН», в «Twitter»¹¹ – 37 тисяч читачів та майже 250 тис. підписників «Вконтакті»¹² і щодня ці цифри збільшуються.

Журналісти «ТСН» використовують соціальні мережі, аби дізнатись, які новини на телебаченні стануть популярними ввечері. Для цього вони заздалегідь «закидають» новину в інтернет-простір та відстежують реакцію та характер коментарів. На

основі цих уподобань і формується вечірній ефір. Присутність сторінок самих журналістів в соціальних мережах теж підвищує інтерес глядачів, тому що вони можуть безпосередньо спілкуватися з реальною людиною, ставити їй запитання, висловлювати свої думки.

Антон Білецький, директор агенції з маркетингу і консалтингу, вважає, що аудиторією потрібно «хороводити», швидко реагувати на її інтереси¹³. На телебаченні має бути показано щось таке, щоб у глядача з'явилося бажання перемкнутися на веб-сайт телеканалу, і навпаки – від сайту до телеекрану.

У випусках «ТСН» звичними в обігу стали фрази – «більше фото та відео на цю тему дивіться на нашому сайті», або ж «долучитися до обговорення цієї теми ви можете на нашій сторінці в соціальній мережі», якими ведучі заохочують глядачів перейти за адресою на екрані. Таким чином, редактори знаходять підхід до кожної окремої групи, кожен журналіст зорієнтований на власну частину аудиторії. Інструментом у вивченні потреб аудиторії знову ж таки стають соціальні мережі, дослідження того, яким контентом і чому вони діляться самі, що «лайкають» і поширюють.

З 16 по 18 березня 2012 року у рамках проекту онлайн-досліджень «InPoll» було проведено опитування інтернет-аудиторії про користування традиційними та новими медіа. За результатами дослідження, щодня споживачами традиційних телепрограм виступають 69% опитаних, 16% переглядають їх через Інтернет¹⁴. Отже, телеканалам необхідно сьогодні однаково орієнтуватись, як на теле-, так і на інтернет-простір.

Зазначимо, що Інтернет має чимало переваг перед традиційним телебаченням, і саме ці переваги необхідно використовувати. Телеканали мають свою жорстку сітку мовлення, і глядачеві необхідно підлаштовуватись під час виходу передачі в ефір. Для того, аби розширити свою глядацьку аудиторію телеканал «1+1» створив свій власний відеоблог¹⁵. Він включає великий відеоархів, де можна переглянути випуски всіх передач телеканалу в будь-який зручний для інтернет-користувача час. Відеоматеріали цього блогу використовуються в соціальних мережах. До прикладу, кількість переглядів програми «ТСН» на даному відеоблозі щодня становить в середньому близько двох з половиною тисяч.

Проте у процесі комунікації з аудиторією важливе місце займає не лише інформування та велика кількість переглядів, а й безпосередньо сам зворотний зв'язок, реакція телеконтенту на коментарі та заяви глядачів. Користувач соціальної мережі, коментуючи подію, що трапилась та висловлюючи власну думку, насамперед, прагне бути почутим. Присутність зворотнього зв'язку в трикутнику «телеконтент - соціальна мережа – користувач» в дія-

льності телеканалу «1+1» можна простежити на прикладі нещодавніх подій, а саме реакції телеканалу на інтернет-акції протесту у грудні 2011 року під назвою «Я не дивлюсь «1+1»¹⁶. Частина глядацької аудиторії телеканалу об'єдналася в Інтернеті аби висловити своє незадоволення щодо усунення з ефіру журналіста, ведучого проекту журналістських розслідувань «Гроші» Олега Дейнеки. Інформацію про акцію протесту масово почали поширювали користувачі соціальних мереж «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте», і навіть «Однокласники.ru». Керівництво «1+1» зняло передачу з ефіру, що викликало обурення досить великої частини телеаудиторії. Проте, у 2012 р. проект «Гроші» відновив свої журналістські розслідування і очолив їх знову Олег Дейнека. В результаті вийшов п'ятий випуск розслідувань, що активно обговорювався в соціальних мережах.

Таким чином, Інтернет стає додатковим каналом зв'язку для телебачення у процесі двостороннього інформаційного діалогу між телеканалом і глядачами, та найпотужнішим ресурсом все одно залишається телевізійний ефірний час.

Загалом, рівень сприйняття чи несприйняття телевізійного контенту аудиторією безпосередньо залежить насамперед від якості телевізійного продукту. Проте, як зазначають американські дослідники К. Крос та Р.А. Гакет, з огляду на те, що представлені у засобах масової інформації рекламодавці є переважно виробниками товарів широкого вжитку, їхніми вимогами стає максимальне розширення аудиторії ЗМІ передусім за рахунок громадян із середньою та низькою купівельною спроможністю¹⁷. Наслідком цих вимог стає помітне коригування інформаційної політики ЗМІ у бік зменшення частки аналітичних програм на користь політичних ток-шоу та «театралізацій» програм новинних. Так відбувається не «приваблення» населення до певних цінностей, що пропагуються ЗМІ, а «прив'язування ЗМІ» до цінностей аудиторії. У телепросторі зазначеним тенденціям значною мірою сприяє система телевізійних рейтингів, що зводять фактичний попит аудиторії до певного середнього рівня, а згодом призводять до зниження інтелектуального наповнення телепростору, натомість пріоритетами роботи ЗМІ стають сенсаційність, «театралізація» тощо¹⁸.

Крім того, умови існування недержавного телебачення України вносять певні корективи у процес формування суспільно-політичного контенту на провідних вітчизняних телеканалах. Сучасний стан українського телепростору вказує на те, що інформаційно-аналітичні телепередачі не подають об'єктивної картини подій в Україні, і основною причиною є дисбаланс представлення політичних сил в телепросторі.

За результатами моніторингу політичних новин Академією української преси за участю співробіт-

ників Інституту соціології НАН України українські телеканали підтверджують тенденцію диспропорційності уваги на користь влади: в середньому, 67% (представники влади та правлячої коаліції) проти 26% (опозиція) та 7% (інші політики)¹⁹.

За допомогою телебачення Україна все ще намагається підтримувати вплив влади на свідомість громадян, управляти мовною політикою, підтримувати політичні позиції великого бізнесу. Телевізійний ефір заповнили передачі, виготовлені з комерційною метою і спрямовані на приваблення значних глядацьких аудиторій, з метою отримання прибутку. Джерелом такого прибутку стала оплата рекламних роликів, які заповнили екрани²⁰. Проте економічна складова (залежність телеканалів від певних фінансових груп) породжує наповнення суспільно-політичного контенту українського телебачення, так званого, «джин сою». Інститут масової інформації України «джинсою» називає таке явище як прихована реклама в засобах масової інформації²¹. Як відомо, у статті 1 Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. прихована реклама визначається як «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій»²².

Зазвичай, приховану рекламу поділяють на дві групи - політичні замовні матеріали і комерційна реклама²³. До політичної «джинси» належать:

- сюжети, які насправді пишуть прес-служби політичних партій чи окремих політиків. Як правило їх підписують псевдонімом. В інших випадках за сюжетом стоїть справжній журналіст, який - на виконання завдання свого керівника (чи з власної ініціативи - за грошову чи іншу винагороду) готує матеріал на задану тему із потрібними замовнику - політичній силі - акцентами. В такому випадку перед виходом в ефір підготовлений матеріал перевіряється замовником.

- оприлюднення соціологічних досліджень сумнівних фірм, які, як правило, серйозно відрізняються від інших соціопитувань на користь якоїсь політичної сили. Йдеться про свідоме завищення чи занижування рейтингів певної партії чи політика, або фальсифіковані дані про підтримку чи навпаки несприйняття суспільством тих чи інших ініціатив.

- часто з'являється псевдоаналітика маловідомих авторів, що підписуються «політологами», які надають начебто експертну оцінку тої чи іншої події під кутом, вигідним для однієї з політичних сил.

- публікація різноманітних «листів від...» (робітників, шахтарів, працівників медичної галузі). В таких листах, написаних штабним PR-райтером якоїсь партії, начебто від імені громади висловлюється протест, обурення, підтримка. Цей різновид «джинси» походить ще з радянських часів.

– боти-коментатори (від web bot, www robot – англ. – автоматична програма для скачування файлів чи розсилання спаму). Це навпаки один з найновіших винаходів доби Інтернету. Назва боти має іронічний підтекст - насправді ідеться про людей. Це наймані працівники або активісти політичних штабів, які за гроші залишають коментарі (пости, коменти) на сторінках в Інтернеті з метою дискредитації тієї чи іншої статті, її автора, або ж висловлених ідей чи викладених фактів. Зазначимо, що сфальшовані інтернет-коментарі не можна вважати «джинсою» у вузькому сенсі цього слова, адже самі видання від діяльності ботів не мають жодного зиску. Проте такий різновид «джинси» все одно має місце.

Комерційна «джинса» найчастіше пов'язана з наступними випадками:

– стовідсотково рекламний текст, підготовлений фаховими рекламистами. При цьому ніде не позначається, що дана публікація є рекламною. В такому випадку ми можемо казати про неналежне маркування, що є порушенням Закону «Про рекламу».

– сюжети, що імітують за стилем новину чи репортаж, проте є нічим іншим як прихованою рекламою. Спектр рекламованих послуг дуже широкий – від приватних клінік до продуктових магазинів.

– прихована реклама на телебаченні може бути суто візуальною. Від найпростішого - невиправданого показу логотипів, рекламних слоганів, до складно вибудованого відеоряду, що може підкреслювати позитивні настрої, пов'язані з тим чи іншим продуктом.

Під час останніх парламентських виборів в 2007 р. провідні телеканали на джінсі заробили чимало мільйонів доларів прибутку. Цифри були оприлюднені в звіті ІМІ в 2007 р. під час пресконференції «Джинса в ЗМІ: корупція чи внутрішньоцехова проблема»²⁴.

Наприкінці 2007 року згадувана вище «Телекритика» оприлюднила тарифну сітку розцінок за вихід в ефір. Приміром, на звичайному каналі з невеликою аудиторією за 5-хвилинне інтерв'ю у підсумковому випуску новин тижня отримували 36 тисяч гривень (близько 5 тисяч євро)²⁵.

Результати моніторингу теленовин Міжнародного благодійного фонду «Академія української преси» свідчать, що у червні 2012 року на провідних телеканалах збільшилась присутність влади. Зокрема, 74% синхронів у новинах належало представникам влади, 16% – опозиції, 10% – іншим політикам²⁶.

За даними моніторингу телевізійних новин, що здійснюється «Телекритикою», останнім часом на вітчизняному телебаченні зросла загальна кількість матеріалів із ознаками замовності (цензури). Об'єктом моніторингу стали сюжети суспільно-політичної тематики у вечірніх (головних) випус-

ках новин на «Інтері», «ІСТV», «1+1», «СТБ», «Новому каналі», «5-му каналі» й ТРК «Україна»²⁷.

Водночас, результати дослідження «Моніторинг українських новин», проведеного Академією української преси за участі співробітників Інституту соціології НАН України, на початку 2012 року виборів до Верховної Ради, засвідчують, що українські телеканали уникають детального висвітлення політичних новин²⁸.

Ще одним проблемним аспектом українського телебачення, що безпосередньо впливає на формування суспільно-політичного контенту на недержавних каналах, є його незахищеність, здатність піддаватися впливу – в першу чергу, з боку сусідньої Росії. Медіа-спеціалісти вважають, наприклад, що телеканал «Інтер», як вже зазначалося – один з найрейтинговіших в країні каналів, цілком ймовірно контролюється Романом Абрамовичем, відомим російським олігархом, на долю «холдингу» якого приходиться від 3 до 4% ВВП Росії²⁹.

Культурний та інформаційний обмін між Україною та Росією – це невід'ємна й беззаперечна частина їх добросусідських відносин. Проте дисбаланс в інформаційному просторі двох держав, що особливо відчутний в українському телеконтенті, залишається темою постійних дискусій. Присутність російського телебачення в Україні одні розглядають, як інформаційну агресію, інші – як гуманітарну місію. Простежити сповна факт впливу російського чинника на процес формування українського суспільно-політичного контенту можна було в період президентських виборів у Росії 2012 року. У лютому-березні значний відсоток ефірного часу українських телеканалів, відведений для новин, присвячувався саме висвітленню теми виборів у Росії. Здавалося б нічого незвичного – вибори в Росії мають для України стратегічне значення, адже визначають напрямки подальших відносин держав-сусідів. Проте виборам в інших сусідніх країнах – Польщі, Молдові, Угорщині – такої значної уваги в українському телеконтенті не приділяли ніколи. Саме тому збагачення контенту телеканалів України впродовж лютого-березня 2012 року темою Росії викликало зацікавленість журналістів, політологів та звичайних телеглядачів.

Упродовж лютого український глядач мав змогу щодня стежити за тим, як у нашого північного сусіда складаються взаємовідносини між Кремлем та Болотною, кого з соратників образив Немцов, про що написав у своєму блозі Навальний, що сказав Прохоров, через що розсміявся Путін; мали можливість оцінити публічний виступ сотень тисяч демократично налаштованих росіян, побачили загрозу розгортання в Україні російського сценарію у жовтні на парламентській кампанії, спрогнозували подальший розвиток міждержавних відносин³⁰. Ситуація в Росії була центральною темою усіх популярних суспільно-політичних ток-шоу України –

«Свободи слова», «РесПубліки», «Великої політики» та інших. Неабиякого успіху в цей період в Україні набирає російська опозиція, що розглядела в незахищеному та вільному українському телепросторі інструмент прямої пропаганди. Майже в усіх вищезгаданих телепередачах були присутні російські аналітики, громадські діячі, політики, що отримали безперешкодну можливість висловлюватись в українському телеєфірі.

В перших числах березня, після отримання попередніх результатів виборів, український телеконтент переважно складала спецвипуски. 4 березня на каналі «1+1» у прямому ефірі вийшов спецвипуск «ТСН. Тиждень», в якому обговорювалися перші результати російських виборів, його вплив на стосунки Києва та Москви³¹. Цього ж дня у суспільно-політичному ток-шоу «РесПубліка з Анною Безулик» на 5-му каналі глядачам була представлена можливість послухати коментарі російських політиків³². І така насиченість українського телеконтенту темою російських виборів досить часто має своє «логічне обґрунтування». Вже звичним є приєднання українському недержавному телебаченню ярлика «олігархічного» через свою приналежність певним фінансово-промисловим групам, власники яких мають значні інтереси саме в Росії і налаштовані на підтримання відносин з різними угрупованнями в російських владних колах.

Висновки. Отже, формування контенту на недержавних каналах України, має ряд своїх особливостей. Представлений новинними випусками та ток-шоу, суспільно-політичний контент стає інструментом боротьби телеканалів за свою аудиторію, що є одним з наслідків комерціалізації українського телебачення. Рейтинги та дослідження аудиторій стають основними інструментами конкурентної боротьби у вітчизняному телепросторі. Узгодження планів та дій у контексті сучасного розвитку телебачення та Інтернету зумовлене викликами сучасного інформаційного світу і відкриває перед телеканалами нові можливості, водночас змушуючи їх створювати інтерактивний контент, здатний відповідати інформаційним запитам глядацьких аудиторій. Проте, на наш погляд, основною проблемою суспільно-політичного контенту на українському телебаченні залишається його приналежність до певних фінансових та політичних груп, а незахищеність українського інформаційного простору, зводить до можливості протистояти надмірним впливам російського сегменту у вітчизняному телепросторі.

¹ Земляков І., Савич В. Основи маркетингу / І.Земляков, В.Савич. – К.: ЦНЛІ, 2004. – С. 272.

²Черемних І. Стратегія програмування українського телевізійного ефіру [Електронний ресурс] / І.Черемних // Електронна бібліотека Інституту жу-

рналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2117>.

³ Офіційний сайт телеканалу «Інтер» [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.inter.ua.

⁴ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 185.

⁵ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003 – С. 21.

⁶ Котлер Ф. Маркетинг менеджмента/ Філіп Котлер. – СПб.: Питер, 2006 – С. 264.

⁷ Компанія з маркетингових та соціальних досліджень „GfK Ukraine” [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.gfk.ua/>.

⁸ Социальные сети переманивают аудиторию ТВ [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://www.sostav.ua/news/2012/02/13/127/47077/\(1\)](http://www.sostav.ua/news/2012/02/13/127/47077/(1)).

⁹ Дуцик Д. Журналистика «эпохи неопределенности» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4223>.

¹⁰ Офіційна сторінка ТСН в мережі «Facebook» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.facebook.com/tsn.ua>.

¹¹ Офіційна сторінка ТСН в мережі «Twitter» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://twitter.com/tsnua>.

¹² Офіційна сторінка ТСН в мережі «Вконтакте» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://vk.com/tsnua>.

¹³ Матеріали конференції «Нові медіа – нові можливості – 2012» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://new-media.in.ua/speakers/>.

¹⁴ Кнопки share та like – нова валюта в Інтернеті: матеріали конференції «Нові медіа – нові можливості 2012»: [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.nam.org.ua/press-center/?type=news&idn=2771>.

¹⁵ Відеоблог телеканалу «1+1» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://1plus1.pl.ua/>.

¹⁶ Я не дивлюся «1+1» – акція протесту [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://ukrainianpeople.wordpress.com/2012/01/26/akciya-protestu-1plus1/>.

¹⁷ Кросс К. Політичні комунікації та новинні заходи масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи [Електронний ресурс] / Кетлін Кросс, Роберт А. Гакет. – Режим доступу: <http://www.socd.univ.kiev.ua/PUBLICAT/SOC/POLCOM/content.htm>.

¹⁸ Князевич О, Рахманін С.: Політична журналістика стала біднішою через ток-шоу [Електронний ресурс] / О.Князевич // Український католицький університет. – 23.12.2011. – Режим доступу: <http://ucu.edu.ua/library/6014/>.

¹⁹ Свінцицька Р.Г. Телебачення України в умовах ринкової економіки/ Р.Г.Свінцицька // Наукові за-

писки Інституту журналістики. Том 40. 2010. Липень-вересень. – С. 201.

²⁰ Загороднюк В.Є Властивості, ознаки та можливості інфотейнменту як продукту комерціалізації телебачення / В.Є. Загороднюк // Наукові записки Інституту журналістики. Том 46. 2012. Січень-березень. – С. 53.

²¹ Джинса: нормативна довідка [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/content/djinsa-normativna-dovidka>.

²² Закон України «Про рекламу» Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2006.

²³ Сайчук А. Що таке «джинса» і з чим її їдять? [Електронний ресурс] / А. Сайчук // Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2010-03-31/52023>.

²⁴ Эксперты посчитали, что каналы заработали 40 миллионов на «джинсе» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/64478/>.

²⁵ Погляд з України. Коли «джинса» править бал – в газетах та на телебаченні [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2008-06-06/38872>

²⁶ Дослідження: кожна п'ята публікація у регіональних ЗМІ – «джинса» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/54318>.

²⁷ У березні на українських телеканалах зростає кількість новин із ознаками замовності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/48239>.

²⁸ Українські телеканали віддають перевагу катастрофам і ігнорують політику [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/43718>.

²⁹ Погляд з України. Коли «джинса» править бал – в газетах та на телебаченні [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2008-06-06/38872>.

³⁰ Блог Олексія Мазура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dusia.telekritika.ua/blog_alekseia_mazura/17528.

³¹ 4 березня – спецвипуск «ТСН. Тиждень» про вибори президента РФ [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/notices/2012-03-04/70150>.

³² У Безулик говоритимуть про вибори в Росії [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2012-03-03/70119>.

УДК: 327(438+476+470+571+477)

© Роман Коцан
(м. Луцьк)

THE CURRENT SITUATION ALONG POLAND'S EASTERN BORDER

The body of the article goes on to discuss the problem the Polish eastern border as an External EU border is observed. The characteristic of the infrastructure on the Polish eastern border is given. The attention is paid to the features of co-eastern Polish border regions in the context of European integration. The changes in the dynamics of crossing the Polish-Belarusian, Polish-Russian and Polish-Ukrainian border after Poland's accession to the EU are represented. The effects of Poland's accession to the Schengen Area for Eastern neighbors are analyzed. The characteristic of the new directions of cross-border Cooperation Programme Poland-Belarus-Ukraine 2007-2013 is given.

Key words: border, border region, change, cross-border cooperation, the EU, Poland, Russia, Ukraine, Belarus.

Роман Коцан. Сучасний стан зовнішнього східного кордону Польщі. У статті розглянутий польський східний кордон як зовнішній кордон ЄС. Дана характеристика стану інфраструктури на польському східному кордоні. Увагу зосереджено на особливостях співпраці польських східних прикордонних регіонів у контексті європейської інтеграції. Представлені зміни у динаміці перетину польсько-білоруського, польсько-російського та польсько-українського кордонів після вступу Польщі до ЄС. Проаналізовані наслідки вступу Польщі до Шенгенської Зони для східних сусідів. Дана характеристика новим напрямом трансграничного співробітництва в рамках програми Польща-Білорусь-Україна 2007-2013 рр.

ці до Шенгенської Зони для східних сусідів. Дана характеристика новим напрямом трансграничного співробітництва в рамках програми Польща-Білорусь-Україна 2007-2013 рр.

Ключові слова: кордон, прикордонний регіон, зміни, трансграничне співробітництво, ЄС, Польща, Росія, Україна, Білорусь.

Роман Коцан. Современное состояние внешней восточной границы Польши. В статье рассмотрена польская восточная граница как внешняя граница ЕС. Дана характеристика состояния инфраструктуры на польской восточной границе. Внимание сосредоточено на особенностях сотрудничества польских восточных приграничных регионов в контексте европейской интеграции. Представленные изменения в динамике пересечения польско-белорусской, польско-росийской и польско-украинской границы после вступления Польши в ЕС. Проанализированы последствия вступления Польши в Шенгенскую Зону для восточных соседей. Данная характеристика новым направлениям трансграничного сотрудничества в рамках программы Польша-Беларусь-Украина 2007-2013 гг.

Ключевые слова: Белоруссия, граница, приграничный регион, изменения, трансграничное сотрудничество, ЕС, Польша, Россия, Украина.