

УДК 316.77

DOI: 10.15587/2313-8416.2016.59034

**ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ:
ПСИХОЛОГО-СОЦІАЛЬНИЙ ВИМІР**

© Н. В. Лещик

Досліджено, яким чином український інформаційний медійний контент випусків новин загальнонаціональних телеканалів України на громадян. Наголошено, що для історичної перспективи України діяльність медіа має відбуватися за визначеними алгоритмами змістово-творчої концепції мовників, відображених у відповідній нормативній базі, і впроваджуватися не лише через комерційно-ринкові мотивації, а з урахуванням пріоритетів державної інформаційної політики

Ключові слова: загальнонаціональні телеканали, новинний телепростір, інформаційні випуски новин, національна інформаційна політика

Investigated how information Ukrainian media content newscasts nationwide TV channels in Ukraine affect citizens. Emphasized that historical perspective for Ukraine, the activities of the media should be defined algorithms for content and creative concepts broadcasters, as reflected in the relevant regulatory framework and implemented not only through commercial market motivation, and given the priorities of the state information policy

Keywords: national TV channels, news TV space, information news, national information policy

1. Вступ

Ми живемо в еру миттєвих новин і дивимося на світ через призму подій, показаних в телевізійному ефірі. Телебачення може перенести нас у будь-яку точку планети і зробити свідками історичних моментів. Розвиток міжнародного новинного телемовлення кінця 1980-х р. та протягом 1990-х р. відбувався в умовах геополітичних, економічних і соціальних змін, а також безперервної трансформації світового інформаційного ринку. Перерозподіл світу після закінчення «холодної війни» і руйнування радянського блоку, глобалізація світової економіки, розповсюдження комунікаційних технологій сприяли процесам створення світової інформаційної системи, найважливішу роль у якій відіграють глобальні новинні потоки. Тим часом Парламентська Асамблея Ради Європи зазначає, що тільки вільні й незалежні ЗМІ є важливим показником зрілості демократії в суспільстві [1].

Разом з тим нестабільні економічні умови й низький рівень демократичної культури є серйозною загрозою свободі вираження поглядів, оскільки роблять ЗМІ інструментами для вираження політичних, комерційних або інших інтересів. Посилюється тенденція розглядати ЗМІ як чисто комерційний продукт, а не особливе культурне, моральне й демократичне джерело. В з'ясуванні істинного стану речей на українському телебаченні полягає актуальність та доцільність обраної теми для дослідження.

2. Аналіз останніх публікацій

Велику увагу науковців, політиків, журналістів, психологів та педагогів останнім часом привертає до себе контент засобів масової інформації, а саме телебачення.

Про здатність телебачення психологічно впливати на людину зазначає Рада Європи у своїх рекомендаціях «Про силу візуальних образів» [2] і застерігає про хвилю «віртуальної реальності», яку породжують телебачення і комп'ютери.

Журналісти громадської організації «Телекритика» постійно проводять моніторинг новин центральних телеканалів, з метою підвищення рівня медіаграмотності українського суспільства, стимулювання медіа до відповідальності та дотримання журналістських стандартів, підвищення якості медійного продукту та відповідно публікації результатів [3]. Але в більшості випадків їх дослідження стосується політики, виборів, виявлення ознак джинси, дотримання стандартів.

Українська вчена Н. Череповська досліджувала спеціальні психологічні технології, які використовує телебачення для відвертання уваги від важливих суспільних проблем та її спрямування на незначні події [4].

Кушнар'ов С.В., у своїй статті висвітлив дослідження іноземних вчених щодо впливу ЗМІ на формування правосвідомості неповнолітніх. Науковці

медичного факультету Гарвардського університету дослідили, що дитина до настання 18 років спостерігає на екрані телебачення 180 тис. випадків насилля, з них – 80 убивств. Вчені Стенфордського університету досліджували вплив сцен насилля на дітей дошкільного віку [5].

Українські вчені досліджували інформаційні повідомлення радіостанцій [6], медіа поведінку українських глядачів [7], але яким чином впливають інформаційні випуски новин на дорослих та дітей, перегляд яких практикують всією сім'єю, практично не досліджувалось.

3. Мета та завдання дослідження

Метою нашої роботи має стати визначення, як впровадження нових технологій, а також швидкозростаюча комерціалізація як державного, так і приватного мовлення, призводять на телебаченні до величезних змін, які мають як позитивні, так і негативні впливи на суспільство. Змістом нашої роботи буде прагнення з'ясувати, які сьогочасні можливості телебачення становлять його позитивний характер і чи призводить до негативного впливу на свідомість людей пасивне споживання матеріалів мовлення, зменшення різноманітності передач, поступове руйнування соціально прийнятних стандартів поведінки, виникнення економічної й, відповідно, культурної залежності від зовнішніх (переважно комерційних) факторів [8].

Об'єктом нашого дослідження мають стати телепокази новин, які, як на наш погляд, становлять на телебаченні у всьому світі особливу небезпеку, тому що, накладаючись на місцеві особливості в кожному соціумі, несуть у собі загрозу глобальної зміни громадянської свідомості та супутні з цим зміни поглядів і поведінки конкретно взятих людей. Намагаючись зацікавити глядача, для підвищення рейтингу каналів власники та адміністрація телеканалів вдаються до сумнівних прийомів та маніпулятивних медіа-технологій, що породжують новинні телепокази з яскраво негативним забарвленням. Тому це є предметом нашого дослідження, в результаті якого ми маємо виявити усю гостроту існуючої ситуації.

Головною зброєю революції, за словами видатного італійського філософа і журналіста Антоніо Грамши, який створив її сучасну версію, стало телебачення, а теорія стала основою сьогочасної реклами: «Зіб'єш людей з пантелику, підірвеш культурні підвалини – бери всіх тепленькими, перерозподіляй власність і владу, як хочеш» [9]. Тому ми вбачаємо в даному дослідженні як теоретичну так і практичну важливість, яке має пролити світло на істинну сутність сьогочасного телебачення.

У дослідженні буде використано метод системного аналізу, а також моніторинг та контент-аналіз аудіовізуальної інформації вечірніх випусків новин, анкетування різних груп населення. Новизна даного дослідження полягає в тому, що чи не вперше на рівні простого телеглядача, осмисливши всю небезпеку впливу негативно забарвлених новин на свідомість українців, ми закликаємо звернути погляд держави та громадськості на небезпечну ситуацію, що склалася

на телебаченні, та вказуємо на можливі варіанти її поліпшення, аби ЗМІ, як наполягає Рада Європи у своїх Рекомендаціях «Про культурний вимір мовлення в Європі», акцентуючи, що мовлення є публічною послугою (і державне, й приватне), стали засобом творчого вираження, культурної різноманітності й міжнародного зв'язку в усій Європі і несли в собі політичну, освітню й культурну роль [2].

4. Телебачення – наймасовіший засіб комунікації

4.1. Телебачення та його соціальні функції

Телебачення (грец. – далеко бачу) – це система зв'язку для передачі на відстань та прийому рухливого зображення й звуків за допомогою радіоелектронних пристроїв. Виокремлюють чорно-біле й кольорове телебачення, аналогове, цифрове, кабельне, супутникове. Зараз в Україні відбувається процес переходу до цифрового телебачення.

Телевізійні повідомлення реалізуються у формі різноманітних тележанрів: телерепортаж, документальний та художній фільм, телесеріали, телевистави, телеповісті, телепрограми і телереклами.

Виділяють інформаційну, культурно-просвітницьку, інтегративну, соціально-педагогічну, організаторську, рекреативну та освітню функції телебачення. Головною функцією телебачення визначають інформаційну. Вона полягає в інформуванні людей про події в країні та світі, показі новин. Телебачення поширює інформацію повніше і швидше, достовірніше і емоційніше, ніж інші ЗМІ.

Телебачення, як засіб масової комунікації, залежне від різних структур: владних, комерційних, політичних, які хочуть бути орієнтованими на взаємозв'язки з глядачами.

Телебачення поширює культуру та залучає глядачів до її цінностей шляхом висвітлення подій мистецького життя, світової культури, що є основою культурно-просвітницької функції. Слід визнати, що телебачення для багатьох українців – це чи не єдина можливість познайомитися з класикою і кращими роботами сучасних майстрів мистецтва. У культурно-просвітницьких програмах, так чи інакше, присутній елемент моралі, повчальності.

Так звана інтегративна (консолідує, об'єднуюча) функція телебачення вирішується всіма розділами мовлення (публіцистика, мистецтво, спорт, розваги).

Організаторська функція телебачення безпосередньо націлена на досягнення певних зрушень у соціальній дійсності людських мас.

Розважальна або рекреативна [10] функція досягається великою кількістю розважальних програм, чим вже помітно перенасатила аудиторію. Але водночас розважальні програми можуть виступати і пізнавальними – багато корисної інформації можна дізнатися, передивившись ранкові розважальні програми на всіх каналах: «Найрозумніший» («Інтер»), «Зважені та щасливі» (СТБ), «Добро пожаловать» («Україна»), «Все буде добре» (СТБ) тощо.

Основою програмної концепції мовлення теледіяльності повинні бути науково-просвітницькі

програми [11], що передбачають пізнавальну або навчальну функцію. Разом з тим, кожна функція може давати ефект протилежний тому, який очікують.

Телебачення – одне з найбільших відкриттів людства, як зауважив відомий французький телекритик Жорж Елгозі, – кардинально змінило існування людства. Людина в найвіддаленіших куточках Землі, отримавши одночасний доступ до інформаційного простору, стала повноцінним співучасником людської цивілізації. Телебачення, завдяки його широким комунікативним функціям і властивостям, кардинально змінило існування людства і українського громадянина зокрема, і водночас створило для людей масу нових проблем різноманітного характеру, і можуть становити суттєву загрозу для морального здоров'я суспільства.

4. 2. Характеристика телепростору України

Історія українського телебачення розпочалась у 1951 році з відкриття телецентру у Києві. У 1965 році запрацював перший телеканал «УТ». Згідно з даними Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення в Україні нараховується 30 загальнонаціональних ефірних телевізійних каналів та 63 регіональні ефірні телевізійні канали [12].

Згідно з дослідженням Індустріального телевізійного комітету 42,6 млн. телеглядачів України мають телевізор. Ефірне телебачення є найпоширенішим. Ним користуються 54 % жителів, кабельним – 30 %, а супутниковим – 16 % [8]. Щодня дивляться телепередачі 66,5 % дорослого населення, учнів – 61,6 %, студентів – 40,9 % [13].

Академія Української Преси та Інституту соціології НАН України виділяють шість провідних українських телеканалів: «1+1», «Інтер», Новий канал, «Україна», СТБ, ICTV.

З 2013 року медіагрупа Inter Media Group належить компанії GDF Media limited, 80 % акцій якої належить українському бізнесмену Дмитру Фірташу, а 20 % – Сергію Львовчкіну. Загальне покриття «Інтера» – 99,7 %. Статуту компанії на сайті немає.

Телеканал «Україна» входить до складу ООО «Медіа Група Україна», акціонером якої є Ринат Ахметов.

Лише в одного комерційного каналу, а саме – «Нового каналу» присутній статут на сайті, але водночас немає інформації про власників

В зоні впевненого прийому сигналу СТБ знаходиться більше 98 % території України.

Український телевізійний канал ICTV позиціонує себе як Міжнародне комерційне телебачення, який має змогу дивитись 41 мільйон людей.

Згідно інформації з Інтернету СТБ, ICTV та Новий канал входять до умовного медіа-холдингу Віктора Пінчука.

«Перший Національний» – єдина державна національна телекомпанія України, що забезпечує покриття 97 % території держави; на сайті компанії є статут та планується здійснити перехід до нового типу мовлення – громадського телебачення.

Але чи є Україна господарем у власному інформаційному просторі? Секретар Національної спілки

журналістів України, президент національної радіокомпанії України Віктор Набруско стверджує, що інформаційний простір не відповідає національно-державним українським інтересам, а часом і реально становить їм загрозу [14].

Причиною цього є занадто ліберальне законодавство України у сфері мас-медіа. Провідні рейтингові канали належать водночас іноземному капіталу і бізнесовим українським структурам та особам. В державній власності є лише один канал – «Перший Національний», що становить 1 % від загальної кількості каналів. Західні країни мають близько 30–40 % державного та громадського мовлення, а українські телеканали транслюють переважно російський та іноземний інформаційний продукт. Тому можна сміливо заявити, що в українському ефірі йде інформаційна війна та створення негативного образу України. Законодавство України [15] установлює завдання та функції лише для державних телерадіоорганізацій, обминаючи комунальні, приватні та громадські телеорганізації.

Лише 3 вересня 2015 р. було прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації, а також реалізації принципів державної політики в сфері телебачення і радіомовлення», в якому зобов'язують розкриття інформації про кінцевих бенефіціарних власників (контролерів), про пов'язаних осіб та про структуру власності [16]. Але проведений нами моніторинг веб-сайтів каналів не дав результатів щодо інформації, яку зобов'язує висвітлювати вище зазначений закон.

Разом з тим Рада Європи зазначає, що кожна держава повинна чітко визначити роль, завдання й відповідальність медіа незалежно від того, яким воно є, – державним чи приватним [2]. Ця невизначеність у законодавстві України не дає можливості впливати на телеканали, які в свою чергу не виконують тих функцій та завдань, що покладає на них суспільство та окремих громадян, не несуть відповідальності за той інформаційний продукт, який вони створюють, що породжує суспільні проблеми.

І все ж, Україна є повноцінним учасником світового телевізійного простору, хоча повністю ще не виробила власної політики у наданні телепродукту.

4. 3. Програми новин – сутність сучасного телебачення

Кожна людина окремо і суспільство в цілому мають суверенне право на отримання фактів та новин, які їх цікавлять, без будь-яких обмежень (за винятком відомостей, що стосуються приватного життя). Це всеосяжне право визначено Декларацією прав людини [17] і зазначено у конституціях всіх демократичних держав, в тому числі України [18].

Регулярне отримання соціальної інформації стало необхідною умовою повноцінного існування в сучасному житті. Особливо важливими в роботі телеканалів є інформаційні випуски новин – про те, що сталося в останні години в світі, або в тому регіоні, на який віщає певний канал. Всі інші телепередачі розташовуються в інтервалах між випусками новин.

Зрушення випуску новин з традиційного місця і часу в ефірі – подія надзвичайна.

Новинні повідомлення та новинні потоки – один з основних інструментів ЗМІ – найбільше зрозумілі та доступні людській спільноті і найбільше за потрібні. Вони, як правило, розраховані на те, щоб викликати інтерес максимально широкою частини глядацької аудиторії. Це визначає підвищені вимоги до новин, їх якості та змісту.

Найпоширеніше ненаукове визначення новини приписується Джону Богарту і Чарльзу Дана: «Коли собака кусає людину, це не новина, тому що таке трапляється часто. Але коли людина кусає собаку, – це новина!» [19].

Науковці Еверетт Денніс і Джон Мерілл дають таке визначення: «Новина – це повідомлення, в якому представлений сучасний погляд на дійсність щодо конкретного питання, події чи процесу» [20]. В новині простежуються важливі для індивіда або суспільства зміни, те що цікавить аудиторію, залежно від внутрішніх і зовнішніх обмежень редакції. Новини – це результат щоденного сортування подій, які відбуваються за конкретний проміжок часу для створення швидкокопсувного продукту.

Васильєва Л. А. у навчальному посібнику «Робимо новини» дає таке визначення новин: «Новини – продукт соціальний, що відображає спробу усвідомити, що ж відбувається в суспільстві» [20].

І. Куляс, О. Макаренко у посібнику «Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника» [21] головними стандартами вітчизняних теленовін визначили оперативність їхньої подачі, яка полягає у поданні інформації в найближчому ефірному випуску новин у найякіснішому вигляді, перевірці інформації у надійних джерелах (наприклад, ВВС вимагає перевірки події у двох надійних джерелах) [21], балансі думок – чіткому викладі позицій усіх сторін будь-якого конфлікту, аргументації позицій конфліктуючих сторін з усіх точок зору, неупередженому та доброзичливому ставленні до співрозмовників та респондентів, достовірності та простоті подачі інформації.

Російські автори С. Г. Корконосенко і Л. А. Васильєва доповнюють цей список ще такими стандартами: актуальність, суспільна значущість або інтерес, об'єктивність [20, 22].

У підручниках журналістики можна знайти справедливе судження про те, що преса (у тому числі електронна) виражає і формує громадську думку.

Новини умовно можна поділити залежно від того, різновид якої інформації зі сфери суспільства переважає в них, на політичні, культурні, новини шоу-бізнесу, економічні, наукові та ІТ, кримінальні новини, соціальні, спортивні, світські тощо. Також новини можна поділити за належністю до території: міжнародні, новини відповідної країни, районні, місцеві та ін. Цей поділ є умовним, тому що новина зазвичай стосується декількох сфер суспільства, одна з яких переважає. Згідно такого поділу ми будемо здійснювати дослідження новин на найпопулярніших телеканалах України.

Теленовіни регулярно звертаються до подій з негативним забарвленням і кількість їх збільшується, хоча світова практика така: випуск новин не повинен залишати у людей почуття безвиході та пригніченості [21].

4. 5. Новинний телепростір України

Головним продуктом кожного каналу в Україні є інформаційні випуски новин, віщання деяких каналів складається з цілодобового новинного потоку: NEWS ONE, Телеканал новин «24». Дослідження Інституту соціальної та політичної психології АПН України свідчать, що 81,9 % населення України дізнаються про новини з життя суспільства з телепередач. Але лише 50 % дорослих помічають розбіжності між змістом випусків новин та життєвими реаліями.

Приблизно від 31 % до 42 % (залежно від віку) опитаних для зіставлення різних тлумачень подій переглядають випуски новин декількох телеканалів. Молодь та особи середнього віку звертаються за тлумаченнями подій до Інтернету, а люди похилого віку – до газет або інших осіб. Це свідчить про те, що населення України в повній мірі не довіряє інформаційним випускам новин одного чи, навіть, декількох телеканалів, перевіряючи інформацію у глобальній мережі, де немає цензури і журналіст своєю думкою не може вплинути на думку глядача [23].

Інститутом Горшеніна були проведені опитування щодо інтересів громадян стосовно тематики інформаційних випусків новин. Результати свідчать, що політичними новинами цікавляться – 51,7 %, соціальними – 35,6 %, кримінальними – 8,9 %, спортивними – 25,5 %, культурними, шоу-бізнесу – 24,8 %, гуманітарними (наука, освіта) – 17,4 %, іншими – 2,8 %; всеукраїнськими новинами не цікавляться – 1,9 %, не відповіли на питання – 1,5 %.

Академія української преси разом з Інститутом соціології НАН України періодично вивчають та проводять моніторинги новин провідних телеканалів України, які фіксують збільшення злочинності з 2008 по 2012 рік в тематичній картині новин провідних українських телеканалів з 14 % до 20 % [24].

Результати моніторингу свідчать: «Інтер» спеціалізується на міжнародних новинах; СТБ – на політичних, транслюючи найбільше повідомлень з двома точками зору; «1+1» має найбільше повідомлень у конфліктному і негативному контекстах. Перший Національний позиціонується як канал офіційних новин; Новий канал та ICTV намагаються у новинах уникати політичної однобічності; «Україна» віддає перевагу думкам громадян перед думками офіційних осіб. За останніми оцінками Академії української преси, найбільш збалансований за подачею інформації канал – СТБ.

У порівнянні із загальноукраїнськими новини регіональних телеканалів вирізняються більшою теплотою, близькістю до своїх глядачів, наявністю «позитивних» сюжетів. У місцевих новинах менше катастрофізму, але місцеві телеканали більше піддаються цензурі та тиску з боку влади. Часто владні структури вважають місцеві телеканали своєю власністю і

використовують їх для власного піару та відповідної політичної сили.

Невідповідність інформації, яка подається у випусках новин, реальній ситуації в Україні показало проведення ЄВРО-2012. Беручи за основу випуски новин провідних наших телекомпаній та довіряючи їм, іноземні медіа представляли Україну своїм громадянам як країну злочинності, криміналу та хвороб. Європейські вболівальники, побувавши в Україні, відмічали, що побоювання щодо нашої країни виявились безпідставними.

Висвітлення Антитерористичної операції на міжнародному рівні, в Росії та безпосередньо на території України також має різні підходи та інтерпретації. Але це велика та цікава тема для наступного дослідження.

Тому увагу в своїй праці ми звернемо на те, якою мірою інформаційні випуски новин провідних телеканалів звертаються до подій, що відхиляються від норми, – збройні конфлікти, кримінальні новини (вбивства, звалтування, крадіжки), аварії, катастрофи і т. п.

5. Результати досліджень

Нами було проведено дослідження, що полягало у моніторингу вечірніх випусків новин найпопулярніших українських телеканалів протягом одного місяця.

Мета дослідження: моніторинг та порівняльний контент-аналіз змісту вечірніх випусків новин найпопулярніших українських телеканалів.

Предмет дослідження: вечірні випуски новин телеканалів «Інтер», «1+1», ICTV, СТБ, «Україна», Новий канал.

Методи дослідження: моніторинг та контент-аналіз аудіовізуальної інформації вечірніх випусків новин протягом місяця, анкетування різних груп населення.

У процесі дослідження відбулося якісне узагальнення категорій тем новин: політичні (міжнародне та українське політичне життя); економічні та фінансові; соціальні (соціальний захист, комунальні проблеми, життя громадян), кримінальні, світські новини, новини шоу-бізнесу; культурні, наукові та освітні новини; інші та кількісне узагальнення, відображене обчисленням кожної кількості тематичної категорії за місяць, та виведення значень у чисельному та процентному показниках.

Було проаналізовано 183 випуски новин та 2397 повідомлень.

Найбільш насичений за кількістю повідомлень у випусках новин канал «1+1» (середня кількість повідомлень ТСН – 15,4); менш насичені повідомленнями – Новий канал, «Україна» та «Інтер» (відповідно «Репортер» – 14,3, «События» – 14,2 та «Подробности» – 13,4). Найменш насичені випусками новин канали: ICTV «Факти» – 10,0, СТБ «Вікна» – 9,6.

Соціальна тематика новин переважає на всіх телеканалах, але лідерами у цих показниках є «1+1» (57 % усіх повідомлень за місяць, чим він значно відривається від інших каналів) (рис. 1), «Інтер» (42,5 % повідомлень) (рис. 2) та Новий канал (40 % повідомлень) (рис. 3), ICTV (35,6 % повідомлень) (рис. 4), СТБ (30 % повідомлень) (рис. 5), Україна (25,5 % повідомлень) (рис. 6).

Перше місце у висвітленні негативних сторін життя (катастрофи, злочинність) у теленовинах посідає канал «1+1», що становить 19 % усіх повідомлень. Друге місце посів канал «Україна» – 14 %, на третьому місці ICTV – 12,5 %. Інші канали – Новий, «Інтер» подають лише по 7,8 % новин з відповідним змістом. Найменше таких подій висвітлює канал СТБ – лише 5,8 % від усієї кількості.

Співвідношення тематики випусків новин каналів «Інтер», «1+1», ICTV, СТБ, «Україна», Новий канал показано на рис. 7.



Рис.1. Канал 1+1 "ТСН"

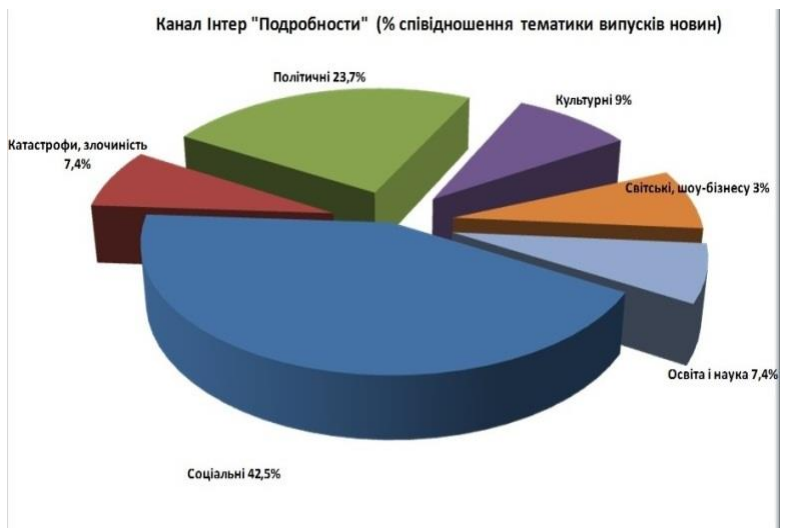


Рис. 2. Канал Інтер «Подробности»



Рис. 3. Новый канал «Репортер»

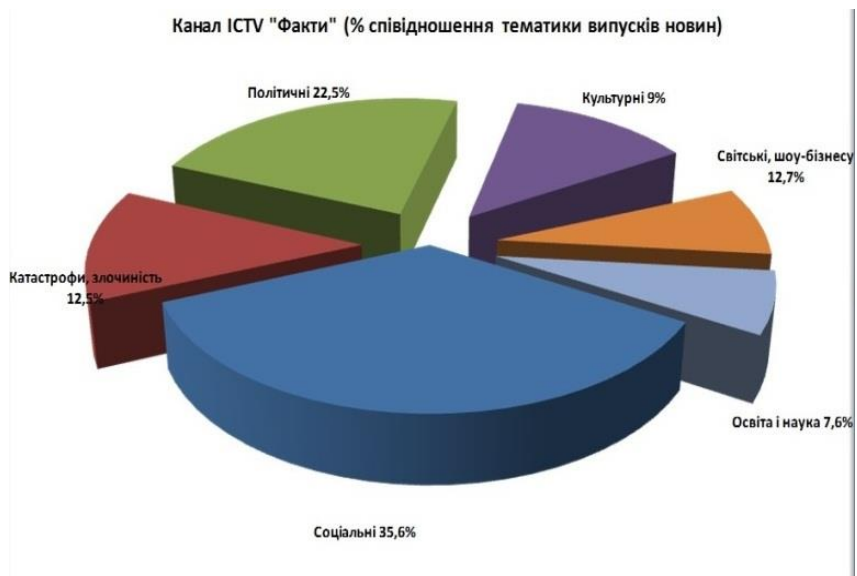


Рис. 4. Канал ICTV«Факти»

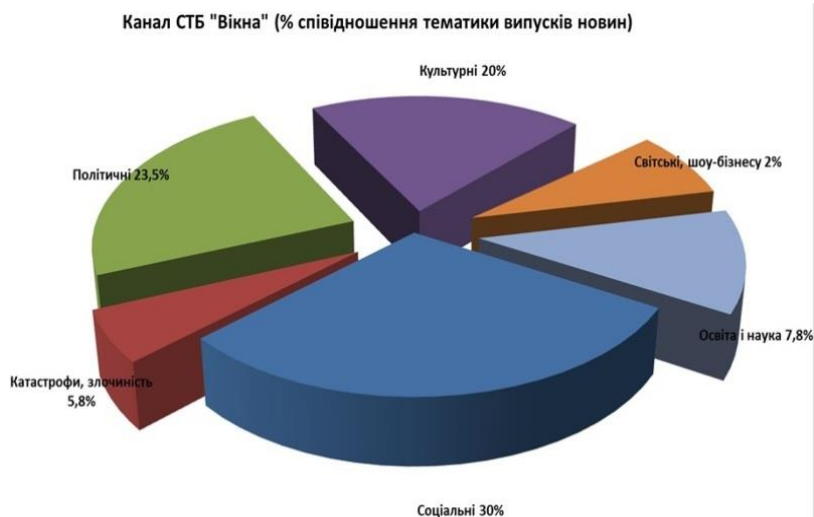


Рис. 5. Канал СТБ «Вікна»

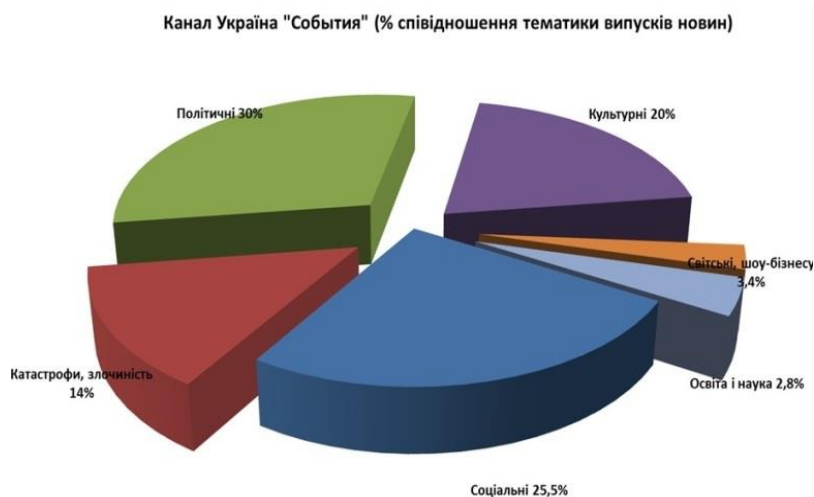


Рис. 6. Канал Україна «События»

Порівнюючи показники культурних, наукових та освітніх новин, звертає увагу на себе той факт, що ці показники найменші у каналу «1+1». З цього ми можемо зробити висновок, що цей канал збільшує кількість негативно-забарвлених та соціальних новин за рахунок вище зазначених.

Наступним етапом нашого дослідження стало анкетування, проведене серед жителів Броварів та Києва щодо вечірніх випусків новин, у якому взяли участь 183 особи. Результати анкетування свідчать, що більшість опитуваних щодня дивляться телевізор від 1 год. до 3 год. Найбільш популярними каналами в усіх вікових категоріях є «1+1», «Інтер», Новий канал та СТБ. Близько 95 % опитуваних обирають саме ці канали для перегляду новин за такими принципами: зручний час трансляції, інформація викладається доступно та об'єктивно та канал викликає довіру. Найбільший інтерес викликають новини щодо ситуації в Україні, соціальні та економічні, культурні, світські та наукові новини, на другій позиції для них, найменш зацікавлені опитувані в кримінальних та спортивних новинах.

У 99 % опитуваних негативні новини (кримінал, вбивства, насилля, жорстокість, аварії, катастрофи тощо) викликають відразу, паніку, жах та бажання захистити себе. 35 % людей не дивляться негативні новини в повному обсязі – вони відвертають погляд, перемикають канал, або ж взагалі вимикають телевізор. Але для 15 % молоді ці новини становлять певний інтерес, хоча їхня свідомість зазнає більшого впливу від подібної інформації, ніж у дорослих.

Близько 95 % респондентів вважають, що подібні новини непотрібні в такій кількості, хочуть бачити інформацію тільки про масштабні катастрофи та злочини, – у такій формі, щоб не викликати відрази. Близько 3% вважають, що такі новини взагалі не потрібні на телебаченні. Більшість дорослих намагаються не дивитися новини разом з дітьми, бо вважають, що інформація, яка подається в них, може погано вплинути на дитячу психіку та поведінку. Близько 30 % повідомили, що не дивляться подібні новини, тому вони ніякого впливу на них не мають.



Рис. 7. Порівняльна характеристика тематики випусків новин телеканалів «Інтер», «1+1», ICTV, СТБ, «Україна», Новий канал

У 50 % опитуваних під час перегляду подібних новин погіршується самопочуття, вони починають нервувати і їхній настрій різко змінюється. Ще 27 % людей подібні новини змушують задуматись над своїм майбутнім та майбутнім своїх рідних і викликають розуміння того, що у світі багато нещасних людей. А 3 % опитуваних вважають, що такі новини виховують у них та у їхніх дітей злість та жорстокість, і діти у майбутньому можуть повторювати злочини, які транслюються по телебаченню.

На жаль новини щодо проведення Антитерористичної ситуації в Україні, терористичні акти по всьому світу збільшують кількість негативних новин, які глядачі переглядають.

Використовуючи дані опитування Інституту Горшеніна щодо інтересів громадян стосовно тематики інформаційних випусків новин та дослідження вечірніх випусків новин провідних каналів і анкетування громадян та враховуючи похибку з обох сторін, можемо зробити відповідні висновки.

Особливу увагу привертає до себе канал «1+1», який збільшує кількість новин про злочини та катастрофи за рахунок зменшення кількості культурних, наукових та освітніх новин, що не відповідає запитам суспільства.

Вечірні випуски новин більшості телеканалів не відповідають очікуванням та запитам суспільства, вони неадекватно та однобічно відображують дійсність, викривлюючи її та формуючи у свідомості людей негативне ставлення до життя, впливаючи на суспільну мораль. Завдяки телебаченню, думка, що наша країна – це країна злочинності, катастроф та аварій, присутня не лише у громадян України, а й у іноземних гостей.

Шляхом виходу з цієї ситуації могло б стати утворення консультативних комітетів для проведення опитування громадян стосовно інтересів щодо тематики інформаційних випусків новин. Ці організації формували б інформаційну політику, враховуючи потреби й запити різних груп суспільства в програмно-мовленні.

6. Висновки

Опрацювавши значний матеріал щодо виникнення, функціонування та розвитку телебачення в Україні та світі, ознайомившись із структурою та змістом мовлення основних вітчизняних телеканалів, тенденціями та розвитком передач, зокрема інформаційних випусків новин, мусимо зазначити, що український телепростір, передовсім, потребує значної координації щодо своєї відповідності міжнародним медіа-стандартам.

Телебачення, завдяки його широким комунікативним функціям і властивостям, кардинально змінило існування людства і українського громадянина зокрема, і водночас створило для людей масу нових проблем різноманітного характеру. Необхідно визнати, що передові світові телекомпанії мають більший досвід діяльності, набагато розвиненішу інфраструктуру, та, найголовніше, – давно сформований медіаринок, де набагато виваженіше враховані усі позитивні і негативні виклики, які породжують мас-медіа.

Враховуючи надзвичайну популярність телебачення та його вплив на масового глядача, а надто – на молодь, ми дійшли висновку, що інформаційні випуски новин, які формуються на телебаченні за сучасними медіатехнологіями, можуть мати для

пересічного невідготовленого глядача непоправні наслідки і не відповідають прагненням українського суспільства.

Українські телеканали доволі часто звертаються до новин з негативним забарвленням, та, як показали дані проведеного нами опитування, це далеко не те, чого прагне українське суспільство. У 99 % опитуваних негативні новини (кримінал, вбивства, насилля, жорстокість, аварії, катастрофи тощо) викликають відразу, паніку, жах та бажання захистити себе. 35 % людей не дивляться негативні новини в повному обсязі – вони відвертають погляд, перемикають канал або ж взагалі вимикають телевізор, але для 15 % молоді ці новини становлять певний інтерес. Тому доцільним було б зменшення кількості подібних новин, подача їх у більш сприйнятливій для людської психіки формі. ЗМІ повинні бути засобом творчого вираження, культурної різноманітності й зв'язку як в Україні, так і в усій Європі, і виконувати, передусім, освітню й культурну роль.

Важливим дійовим механізмом повинно стати визначення у відповідній нормативній базі ролі, завдання й відповідальності за інформаційний продукт, який створюють медіа, незалежно від того, яким воно є, – державним, комунальним чи приватним таналагодження дієвого контролю за дотриманням законодавства з боку держави.

Держава зобов'язана сприяти утворенню незалежних регулювальних органів, які повинні мати належні права й засоби для регулювання показу інформації з негативним забарвленням та використання психотехнологій на національному рівні. Завдання цих організацій – формувати політику телеканалів та спрямовувати їх на піднесення культури та духовності громадян України.

Якщо дбати про історичну перспективу України щодо національної інформаційної політики, то нині, під час переходу інформаційного поля держави до цифрового мовлення, який має відбуватися за чітко визначених алгоритмів змістово-творчої концепції мовників, на нашу думку, слід виходити з наступних чинників: новітні інформаційні технології повинні впроваджуватися не лише через комерційно-ринкові мотивації, а й з урахуванням пріоритетів державної інформаційної політики.

На жаль, Україна є однією з останніх країн в Європі, що впроваджують суспільне мовлення. Відповідним законом [15] передбачено створення Національної суспільної телерадіокомпанії України, повноцінний запуск якої очікується в другому кварталі 2016 року [26].

Повноцінна робота суспільного мовлення буде сприяти забезпеченню прав громадян на отримання різноманітної інформації та ознайомлення з різними точками зору, на вільний рух інформації, ідеї і думки. Такий позитивний світовий досвід – найкоротший шлях для українського телемедіаринку у справі подолання ним негативного іміджу та досягнення досконалості.

Література

1. Freedom of expression and information in the media in Europe [Electronic resource]. – Parliamentary Assembly. – 2001. –

Available at: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16888&lang=en>

2. Power of the visual image [Electronic resource]. – Parliamentary Assembly. – 1995. – Available at: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewPDF.asp?FileID=15310&lang=en>

3. Куляс, І. Професійна якість українських теленовин [Текст] / І. Куляс // Телекритика. – 2009. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2009-06-15/46224>

4. Череповська, Н. Візуальна медіа культура учнів ЗОШ [Текст] / Н. Череповська. – Київ: Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2010. – 155 с.

5. Кушнар'єв, С. В. Вплив засобів масової інформації на формування правосвідомості неповнолітніх: зарубіжний та вітчизняний досвід [Текст] / С. В. Кушнар'єв // Соціальна педагогіка: теорія та практика. – 2009. – № 2. – С. 24–31.

6. Нагорняк, М. В. Як зробити новини привабливими (на прикладі повідомлень радіо "Свобода" та радіо Бі-Бі-Сі) [Текст] / М. В. Нагорняк // Бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2325>

7. Крайнікова, Т. С. Медіаповедінка українських телеглядачів: аналіз стратегій, інформаційних потреб та інтересів [Текст] / Т. С. Крайнікова // Вісник Харківської державної академії культури. – 2014. – Вип. 43. – Режим доступу: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v43/36.pdf>

8. Cultural dimension of broadcasting in Europe [Electronic resource]. – Parliamentary Assembly. – 1987. – Available at: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=15101&lang=en>

9. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. – Москва, 2000. – 485 с.

10. Корконосенко, С. Основы журналистики [Текст]: учебник / С. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 287 с.

11. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. – Верховна Рада України, 1993. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

12. Князев, А. Основы тележурналистики и телерапортажа [Текст]: уч. пос. / А. Князев. – Бишкек: Киргизско-российский славянский университет, 2001. – 34 с.

13. Медіа-культура населення України [Текст] / за ред. Л. А. Найдюкової, О. Т. Барішпольця. – Київ, 2008. – 52 с.

14. Набруско, В. Чи стане Україна господарем у власному інформаційному просторі? [Текст] / В. Набруско // Дзеркало тижня. – 2008. – № 34. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/viktor_nabrusko_chi_stane_ukrayina_gospodarem_u_vlasnomu_informatsionomu_prostori.html

15. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» [Електронний ресурс]. – Верховна Рада України, 2014. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>

16. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. – Верховна Рада України, 2015. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/674-19>

17. Декларація прав людини [Електронний ресурс]. – Верховна Рада України, 1948. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_015

18. Конституція України. Відомості Верховної Ради (ВВР) [Текст]. – Верховна Рада України, 1996. – № 30. – С. 141.

19. Цвик, В. Л. Введение в журналистику [Текст]: уч. пос. / В. Л. Цвик. – изд. 2-е, доп. и пер. – Москва: Изд-во МНЭПУ, 2000. – 77 с.

20. Васильєва, Л. А. Делаем новости! [Текст]: уч. пос. / Л. А. Васильєва. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 114 с.

21. Куляс, І. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика

журналіста-інформаційника [Текст]: практ. пос. / І. Куляс, О. Макаренко. – Київ: ХББ, 2006. – 120 с.

22. Корконосенко, С. Основы журналистики [Текст]: учебник / С. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 287 с.

23. Шнайдер, В. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики [Текст] / В. Шнайдер, П.-Й. Рауе; за заг. ред. В. Іванова. – К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. – 358 с.

24. Наливайко, О. Повноцінний запуск Національної суспільної телерадіокомпанії очікується в другому кварталі 2016 року [Текст] / О. Наливайко // Урядовий портал. – 2015. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248724631&cat_id=244277212

References

1. Freedom of expression and information in the media in Europe (2001). Parliamentary Assembly. Available at: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16888&lang=en>

2. Power of the visual image (1995). Parliamentary Assembly. Available at: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewPDF.asp?FileID=15310&lang=en>

3. Kulas, I. (2009). Professional quality Ukrainian TV news. Telekritika. Available at: <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2009-06-15/46224>

4. Cherepovska, N. (2010). Visual media culture school students. Kyiv: Institute of Social and Political Psychology of NAPS of Ukraine, 155.

5. Kushnarev, S. (2009). The impact of the media on the formation of justice of minors: foreign and domestic experience. "Social Pedagogy: Theory and Practice", 2, 24–31.

6. Nagornjak, M. V. How to make attractive news (for example, reports radio «Svoboda» and radio BBC). Biblioteka Instytutu zhurnalistyky. Available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2325>

7. Kraynikova, T. S. (2014). Mediapovedinka Ukrainian viewers: an analysis of strategies, information needs tai nteresiv. Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture, 43. Available at: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v43/36.pdf>

8. Cultural dimension of broadcasting in Europe (1987). Parliamentary Assembly. Available at: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=15101&lang=en>

9. Kara-Murza, S. G. (2000). Manipulation of consciousness. Moscow: EKSMO Press, 485.

10. Korkonosenko, S. (2004). Journalism Basics. Moscow: Aspect Press, 287.

11. The Law of Ukraine. On information (1993). Verhovna Rada Ukrai'ny. Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/>

12. Knjazev, A. (2001). Osnovy teleshurnalystyky y telereportazha. Byshkek: Kyrgyzsko-rossyjskyj slavyjanskyj unyversytet, 34.

13. Naydenov, L. A., Baryshpolets, O. T. (Eds.) (2008). Culture Media population Ukraine: Newsletter. Kyiv: Institute of Social and Political Psychology Ukraine, 52.

14. Nabrusko, Q. (2008). Ukraine will host in their own media space? Kyiv: Zerkalo Nedeli, 34.

15. Law of Ukraine. On Public Television and Radio Broadcasting of Ukraine (2014). Verhovna Rada Ukrai'ny. Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>

16. The Law of Ukraine. On amendments to some laws of Ukraine on providing transparency of ownership of media and implementing the principles of the state policy in the field of television and radio broadcasting (2015). Verhovna Rada Ukrai'ny. Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/674-19>

17. Declaration of Human Rights (1948). Verhovna Rada Ukrai'ny. Available at: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_015

18. The Constitution of Ukraine. Supreme Council (VVR) (1996). Verhovna Rada Ukrai'ny, 30, 141.

19. Tsvyk, V. L. (2000). Introduction to journalism. Moscow: Publishing House of MNEPU, 77.

20. Vasilieva, L. (2003). Making the news! Moscow: Aspect Press, 114.

21. Kulas, I., Makarenko, A. (2006). Efficient production of TV news, information broadcasting standards; professional ethics of a journalist. Kyiv: HBB, 120.

22. Korkonosenko, S. (2004). Journalism Basics. Moscow: Aspect Press, 287.

23. Schneider, W., Raue, P.-J.; Ivanov, V. (Ed.) (2014). The new manual on journalism and online journalism. Kyiv: Center of the Free Press, Academy of Ukrainian Press, 358.

24. Nalyvayko, A. (2015). A full launch of the national public broadcasting company is expected in the second quarter of 2016. Urjadovij portal. Available at: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248724631&cat_id=244277212

*Рекомендовано до публікації д-р філол. наук Харлан О. Д.
Дата надходження рукопису 24.12.2015*

Лещик Надія Всеволодівна, завідувач сектору зовнішніх комунікацій, Державна наукова установа «Інститут модернізації змісту освіти», вул. Митрополита Василя Липківського, 36, м. Київ, Україна, 03035
E-mail: leschik.n@gmail.com