

4. Паниотто, В.И. Количественные методы в социологических исследованиях [Текст] : моногр. / В.И.Паниотто, В.М. Максименко. – К. : Наук. думка, 1982. – 272 с.
5. Рабочая книга социолога [Текст] / Отв. ред. Г.В.Осипов.- 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Прогресс, 1983. – 478 с.
6. Циба, В.Т. Математичні основи соціологічних досліджень: кваліметричний підхід [Текст] / В.Т.Циба. – К.: МАУП, 2002. – 248 с.

УДК 32.019.51:654.19(477)

В. Р. Гатрич

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО КОНТЕНТУ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ НЕДЕРЖАВНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ)

Суспільно-політичний контент на провідних недержавних телеканалах України має свої особливості, оскільки формується в умовах сучасного медіаринку. Особливу увагу сьогодні привертає проблема якості телевізійного продукту, а також незахищеність вітчизняного телепростору та його здатність піддаватися впливу – в першу чергу, з боку сусідньої Росії.

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

В данной статье рассмотрены особенности формирования общественно-политического контента на ведущих телеканалах Украины в условиях современного медиарынка и их влияние на соответствующие целевые аудитории. Особенное внимание уделяется проблемам качества телевизионного продукта, а также незащищенности отечественного телепространства и его способность поддаваться влиянию – в первую очередь, со стороны соседней России.

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

The global process which conduced the appearance of new information and net technologies, made a great changes in the political and social life of the world. Bur growing technical opportunities didn't displace such important kind of mass-media as Television. TV still to be an effective information resource and it is mass-media which has a great influence on the audience. Such trends attract attention of political forces, structures of power and a general public. In this context, the social and political content of TV has an interest for researchers. The purpose of this article is to analyze the characteristics of the formation of social and political content at the leading private TV channels of Ukraine in today's media market and its impact on social and political life of the country.

The formation of content at the private channels of Ukraine has a number of features. Submitted by newscasts and talk shows, the social and political content becomes an instrument of struggle for the TV audience, which is one of the consequences of the commercialization of Ukrainian television. Ratings and monitoring of the audience are the main tools of competition in the Ukrainian TV space. Approval of plans and actions in the context of the modern development of television and the Internet due to the challenges of the modern information world opens up new possibilities for channels, forcing them to create an interactive content, able to meet the information needs of audiences. However, in our view, the main problem of social and political content on Ukrainian TV is that it belongs to the financial and political groups. The problem also is in the vulnerability of the ukrainian information space, wich narrows the possibilities to resist influence of the russian segment of Ukrainian TV.

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

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 широким кіл громадськості. У зв'язку з цим суспільно-політичне наповнення телевізійного ефіру становить особливу цікавість для науковців. 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.

Проблемою телевізійного контенту вже багато років займаються за кордоном, зокрема, канадські дослідники Кетлін Кросс та Роберт А. Гакет, які досліджують політичні комунікації та новітні 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 медіаконунікації. Значний доробок в дану сферу досліджень вніс журнал «Телекритика», в якому активно обговорюється змістове наповнення українського телеєфіру. 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 поки що не стала предметом поглибленого й всебічного аналізу і потребує подальшої розробки.

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 пропозиції цільовій аудиторії і рекламодавцям [1,с.272]. 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 програмами [2].

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 виробництва. 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 «Подобиці», а у неділю «Подобиці тижня» у жанрі політичної аналітики [3]. Крім того, телеканал створює ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим», а з серпня 2012 року в жанрі журналістських розслідувань в ефір виходить передача «Подобиці. 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 такі 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 телепрограми значною мірою визначає ступінь зацікавленості аудиторії»

[4,с.185]. Подібну думку висловив американський дослідник Р. Харріс, який основною економічною функцією більшості ЗМІ вважає «залучення і утримання максимально можливої аудиторії в інтересах рекламодавців» [5,с.21].

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 пропозицій на цифровому та супутниковому телебаченні загострюється проблема створення та придбання конкурентоспроможного телевізійного контенту, а також його грамотного розміщення в межах телевізійної сітки, з урахуванням контрпрограмування [6]. 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 понад 76% глядацької уваги [7]. До 31 грудня 2014 року 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 роки, 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 року середній показник каналів за місяць по аудиторіях свідчить про те, що провідні позиції на вітчизняному телебаченні все ще займають телеканали «Інтер» та «Україна», слідом йдуть «1+1» та «ICTV».

Стосовно телевізійного продукту українських телеканалів, то передачами суспільно-політичного змісту, які зібрали найбільшу телевізійну аудиторію за липень 2012 року (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, проведене 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 телевізором [8].

Проте, такі тенденції можуть мати лише позитивне значення для телеканалів, адже за допомогою Інтернету до каналу можна підтягнути 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 ринку [9]. 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 «Tkachenko.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 року в мережі «Facebook» [10] нараховувалось більше 25 тисяч осіб, які цікавляться новинами «ТСН», в «Twitter» [11] – 37 тисяч читачів та майже 250 тисяч 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, задавати їй запитання, висловлювати свої думки.

Антон Білецький, директор агенції з маркетингу і консалтингу, вважає, що аудиторією потрібно «хороводити», швидко реагувати на її інтереси [13]. 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 є фрази – «більше фото та відео на цю тему дивіться на нашому сайті», або ж «додолучитися 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 проведене опитування інтернет-аудиторії про користування традиційними та новими медіа. За результатами дослідження, щодня споживачами традиційних телепрограм виступають 69% опитаних, 16% переглядають їх через Інтернет [14]. 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 відеоблог [15]. 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 зворотній 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 діяльності телеканалу «1+1» можна прослідкувати 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'єдналась 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, в 2012 році 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 стають максимальне розширення аудиторії ЗМІ, передусім, за рахунок громадян із середньою та низькою купівельною спроможністю [17]. Наслідком цих вимог стає помітне коригування

інформаційної політики ЗМІ у бік зменшення частки аналітичних програм на користь політичних ток-шоу та «театралізації» новинних програм. Так, відбувається не «підтягування» 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» тощо [18].

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 співробітників 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 екрани [20, с.53]. Проте, економічна складова (залежність телеканалів від певних фінансових груп) породжує наповнення суспільно-політичного контенту українського телебачення, так званого, «джинсою». Інститут масової інформації України «джинсою» називає таке явище, як прихована реклама в засобах масової інформації [21]. 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].

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 Росії [29].

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 [30]. 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 розміявся 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 відносин [31]. 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 розгледіла в незахищеному та вільному українському телепросторі інструмент прямої пропаганди. Майже в усіх вищезгаданих телепередачах були присутні російські аналітики, громадські діячі, політики, що отримали безперешкодною можливість висловлюватись в українському телефірі.

В перших числах березня, після отримання попередніх результатів виборів, український телеконтент переважно складали 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 Москви [32]. Цього ж дня у суспільно-політичному ток-шоу «РесПубліка з Анною Безулик» на 5-му каналі глядачам була представлена можливість послухати коментарі російських політиків [33]. І така насиченість українського телеконтенту темою російських виборів досить часто має своє «логічне обґрунтування». Вже звичним є присвоєння 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.

Таким чином, формування контенту на недержаних 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 запитами 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, звужує можливості протистояти надмірним впливам російського сегменту у вітчизняному телепросторі.

Бібліографічні посилання

1. Земляков І., Савич В. Основи маркетингу/І.Земляков, В.Савич. – К., 2004. – 352 с.
2. Черемних І. Стратегія програмування українського телевізійного ефіру[Електронний ресурс]/І.Черемних// Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2117> – Назва з екрану
3. Офіційний сайт телеканалу «Інтер» [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.inter.ua
4. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран/ Е. Л. Варганова. – М., 2003. – 335 с.
5. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – Санкт-Петербург, 2003. – 445 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмента/ Філіп Котлер. – Санкт-Петербург, 2005. – 800с.
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)) – Назва з екрану
9. Дуцик Д. Журналістика «епохи невизначеності» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4223> – Назва з екрану
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/> – Назва з екрану
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> – Назва з екрану
15. Відеоблог телеканалу «1+1» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://1plus1.pl.ua/> – Назва з екрану
16. Я не дивлюся «1+1» – акція протесту [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://ukrainianpeople.wordpress.com/2012/01/26/акція-протесту-1plus1/> – Назва з екрану
17. Кросс К. Політичні комунікації та новинні засоби 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> – Назва з екрану

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/> – Назва з екрану
19. Свінціцька Р. Г. Телебачення України в умовах ринкової економіки/ Р.Г.Свінціцька //Наукові записки Інституту журналістики. Том 40. 2010. Липень-вересень. – С.199-204.
20. Загороднюк В. Є Властивості, ознаки та можливості інфотейнменту
21. як продукту комерціалізації телебачення/ В.Є. Загороднюк //Наукові. записки Інституту журналістики. Том 46. 2012. Січень-березень. – С.52-57
22. Джинса: нормативна довідка [Електронний ресурс]/Інститут масової інформації. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/content/djinsa-normativna-dovidka> – Назва з екрану
23. Закон України «Про рекламу» Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2006.
24. 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> — Назва з екрану
25. Эксперты посчитали, что каналы заработали 40 миллионов на «джинсе» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/64478/> – Назва з екрану
26. 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> – Назва з екрану
27. Дослідження: кожна п'ята публікація у регіональних ЗМІ – «джинса» [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/54318> – Назва з екрану
28. У березні на українських телеканалах зросла кількість новин із ознаками замовності [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/48239> — Назва з екрану
29. Українські телеканали віддають перевагу катастрофам і ігнорують політику [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/43718> – Назва з екрану
30. 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> – Назва з екрану
31. Джинса: нормативна довідка [Електронний ресурс]/Інститут масової інформації. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/> – Назва з екрану
32. Блог Олексія Мазура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dusia.telekritika.ua/blog_alekseia_mazura/17528 – Назва з екрану.
33. 4 березня – спецвипуск «ТСН. Тиждень» про вибори президента РФ [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/notices/2012-03-04/70150> – Назва з екрану.
34. У Безулик говоритимуть про вибори в Росі [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2012-03-03/70119> – Назва з екрану.

УДК 351

П. М. Гетьманчук*Львівський національний університет імені Івана Франка***ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ
ПОЛІТИЧНОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЕЛІТИ В УКРАЇНІ**

Розглядаються істотні риси політичних трансформаційних еліт, їх типи та фактори формування в транзитних суспільствах. Основна увага акцентується на факторах формування ліберально-демократичної еліти в Україні.

Ключові слова: політична еліта, трансформаційні еліти, трансформаційний потенціал еліт, бюрократично-номенклатурна еліта, олігархічна еліта, ліберально-демократична еліта, трансформаційні парадигми.

Рассматриваются существенные черты политических трансформационных элит, их типы и факторы формирования в транзитных обществах. Основное внимание акцентируется на факторах формирования либерально-демократической элиты в Украине.

Ключевые слова: политическая элита, трансформационные элиты, трансформационный