

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Центральноукраїнський національний технічний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра історії, археології, інформаційної та архівної справи

«Допущено до захисту»
 Завідувач кафедри ІАІАС
 доктор історичних наук,
 професор
 _____ Василь ОРЛИК
 «_____» _____ 2020 р.

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

на тему:

«Особливості застосування комунікативних технологій у інформаційній діяльності українських ЗМІ (за матеріалами телеканалу «Прямий»)»

Виконав здобувач вищої освіти
 II курсу, групи ІС 19 М (1,4)
 ОПП «Інформаційна, бібліотечна
 та архівна справа»
 спеціальності 029 «Інформаційна,
 бібліотечна
 та архівна справа»
 _____ ТЕРЕЩЕНКО Олександр
 «_____» _____ 2020 р.

Керівник роботи
 к. і. н., доцент
 _____ Олександр ЛУКАШЕВИЧ
 «_____» _____ 2020 р.
 Рецензент
 доктор історичних наук, професор,
 декан фізико-математичного факультету
 ЦДПУ імені В. Винниченка
 _____ Ренат РІЖНЯК

ЗМІСТ

ВСТУП.....	11
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗМІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	15
1.1. Історіографічний аналіз проблеми функціонування ЗМІ в інформаційному суспільстві.....	15
1.2. Методи та джерельна база дослідження.....	22
1.3. Категоріальний апарат дослідження.....	37
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКАНАЛУ «ПРЯМИЙ».....	42
2.1. Структура та основні функції телеканалу «Прямий».....	42
2.2. Інформаційна діяльність телеканалу «Прямий».....	46
2.3. Основні етапи комунікування телеканалу з глядачем.....	50
2.3.1. Збір та аналіз інформації.....	50
2.3.2. Формування новин.....	52
2.3.3. Трансляція інформації глядачам.....	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ТЕЛЕКАНАЛУ «ПРЯМИЙ».....	58
3.1. Боротьба з фейками у вхідній інформації телеканалу «Прямий»....	58
3.2. Зворотній зв'язок з глядачем.....	66
3.3. Трансформація телебачення.....	68
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

В умовах безперервного збільшення обсягів інформації актуалізується значення роботи ЗМІ. Сьогодні засоби масової інформації якісно змінюють свою діяльність шляхом впровадження інформаційних та комунікативних технологій. Найважливішим завданням ЗМІ залишається забезпечення доступу глядача до актуальної, оперативної та об'єктивної інформації .

Телеканал «Прямий», прагне якнайповніше задовольнити потреби своїх глядачів та забезпечити оперативний доступ до всіх актуальних новин та подій у світі, з цією метою фахівці телеканалу вивчають та активно застосовують новітні інформаційні, комунікативні та мас-медіа технології у своїй діяльності.

Аналіз сучасних теоретичних наукових досліджень з питань інноваційної діяльності у галузі телевізійного виробництва, а також практичне вивчення роботи ЗМІ на прикладі телеканалу «Прямий» підтвердив необхідність та своєчасність дослідження комунікативних технологій у інформаційній діяльності українських ЗМІ, адже сьогодні з засоби масової інформації розширюють діапазон своїх можливостей, у виробництві застосовуються нові інформаційні та комунікативні технології, інформаційні телеканали потужно впливають та формують суспільну думку своїх глядачів. Саме це й становить актуальність цієї наукової роботи.

Про діяльність ЗМІ в сучасному інформаційному суспільстві, технології збирання, переробки та формування інформації існує багато наукових напрацювань, представлених як вітчизняними фахівцями, так і закордонними теоретиками та практиками інформаційної справи.

Загальнотеоретичні аспекти даної проблематики досліджені в роботах В. Недбай, Б. Станкевич, П. Мовчан

Дослідження здійснено в напрямі виконання законів України «Про інформацію», «Про телебачення та радіомовлення» .

Мета дослідження полягає у визначенні застосування комунікативних технологій; на основі аналізу роботи телеканалу «Прямий», виявити проблеми функціонування та перспективи розвитку, запропонувати шляхи вдосконалення діяльності сучасних інформаційних ЗМІ як потужного інструменту донесення інформації.

Задля реалізації головної мети дослідження необхідно було розв'язати такі основні **завдання**:

1. Здійснити історіографічний аналіз проблеми діяльності ЗМІ в інформаційному суспільстві.
2. Описати джерельну базу та методи дослідження.
3. Охарактеризувати категоріальний апарат дослідження.
4. Проаналізувати діяльність, структуру, завдання та функції телеканалу «Прямий».
5. Розглянути інформаційну діяльність телеканалу «Прямий».
6. Охарактеризувати методи боротьби с фейками та розглянути організацію зворотного зв'язку на телеканалі «Прямий».
7. З'ясувати шлях від вхідної інформації до випуску теленовин.
8. Окреслити шляхи трансформації діяльності телеканалу як потужного об'єкту передачі інформації.

Об'єкт дослідження: телеканал як інформаційне ЗМІ .

Предмет дослідження: особливості застосування комунікативних технологій на телеканалі «Прямий».

Методи дослідження.

Для розв'язання означених завдань використано комплекс взаємопов'язаних методів: *історичний метод* – з метою дослідити витoki, розвиток і становлення українських ЗМІ; *метод аналізу* – з метою вивчити роботу кожного відділу телеканалу «Прямий» окремо, що в результаті дасть нам чітке уявлення про роботу телеканалу в цілому, з'єднавши знання за допомогою *синтезу*; *термінологічний аналіз* допоміг дослідити поняття, які безпосередньо стосуються теми дослідження; *метод сайтометрії* дозволив проаналізувати сайт телеканалу та зрозуміти рівень інноваційного розвитку, кваліфікаційного кадрового та технічного забезпечення телеканалу; *метод анкетування* дав можливість визначити рівень задоволення інформаційних потреб глядачів телеканалу.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що вперше було здійснено теоретичний аналіз діяльності телеканалу «Прямий» з точки зору застосування комунікативних технологій у інформаційній діяльності українських ЗМІ.

Практичне значення дослідження. Висновки за підсумками випускної кваліфікаційної роботи спрямовані на покращення та активізацію діяльності телеканалу «Прямий» як актуального інформаційного ЗМІ. Рекомендації, сформульовані у дослідженні, мають практичне значення для вдосконалення роботи телеканалу.

Зміст та структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 57 найменування, та 3 додатки. Обсяг основного тексту – 66 сторінок, загальний обсяг роботи – 90 сторінок.

У вступі обґрунтовується актуальність теми, визначаються об'єкт, предмет, мета та завдання дослідження.

Перший розділ присвячено розгляду історіографії проблеми інформаційної діяльності та функціонування сучасного інформаційного ЗМІ, визначенню методів та джерельної бази дослідження, а також аналізу основних категорій дослідження.

У другому розділі проаналізовано, структуру, функції телеканалу «Прямий», описано інформаційну діяльність та нормативно-правову базу діяльності телеканалу; досліджено рух та етапи проходження інформації при створенні контенту на телеканалі «Прямий».

У третьому розділі представлено шлях удосконалення роботи телеканалу, окреслено перспективи боротьби з недостовірною інформацією. Запропоновано шляхи удосконалення зворотного зв'язку с з глядачем на прикладі телеканалу «Прямий», проаналізовано тенденції розвитку сучасних ЗМІ.

У висновках узагальнено результати дослідження, сформульовано підсумки в теоретичному та практичному аспектах.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗМІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Історіографічний аналіз проблеми функціонування ЗМІ в інформаційному суспільстві

Засоби масової інформації як важливий соціальний інститут істотно впливають на політичні процеси в суспільстві. Конституційно закріплена свобода слова, скасування цензури дають можливість всебічно висвітлювати важливі події та явища. Однак свобода слова у засобах масової інформації не означає вседозволеність та безвідповідальність. Надто вільна поведінка зі словом може мати негативні соціальні наслідки, деформувати політичну, соціальну, економічну, культурну орієнтацію як суспільства, так і окремого громадянина. Специфіка призначення і особливостей діяльності засобів масової інформації може мати наслідком маніпулювання масовою свідомістю. Отже, існують суперечності між свободою слова і необхідністю визначення рівня соціальної відповідальності засобів масової інформації в умовах глобалізації інформаційного простору. Окреслення шляхів подолання цих суперечностей зумовлює актуальність дослідження ролі ЗМІ як суб'єкта інформаційної комунікації суспільства.

Огляд останніх досліджень та публікацій, виокремлення невирішених частин проблеми показують, якщо систематизувати й узагальнити наукові розвідки українських учених та їх погляди на діяльність ЗМІ, то їх можна розподілити за такими проблемами:

- дослідження етичних цінностей, що мають бути притаманними журналістам, відповідальним за формування культури аудиторії ЗМІ (О. Кузнецова [1], С. Криворучко [2] та інші);
- безпекові імперативи телевізійного простору України (Г. Сащук [3]);
- етика засобів масової інформації в сучасних політичних процесах (Г. Хлисту́н [4]).

Не зупиняючись докладніше на наявному науковому доробку вчених, який, безперечно, має велике значення для розв'язання у різних контекстах проблеми функціонування ЗМІ, зазначимо, що у працях політологів та фахівців з державного управління не спостерігається спеціального розгляду питань діяльності (в тому числі і в ціннісному культурному аспекті) ЗМІ як цілком самостійного суб'єкта (або псевдосуб'єкта) інформаційному просторі, спроможного впливати на політичні процеси і системи.

Досить точно роль сучасних ЗМІ охарактеризував російський соціолог О. Зінов'єв: «Засоби масової інформації – це Ватикани сучасного світу. Сьогодні преса робить те, що століття тому робили священики і Церква. Телебачення, газети, радіо, інформаційні агенції грають першу скрипку у ментальній ідеологічній сфері. Дехто називає ЗМІ «четвертою владою». Але це значно більше, це третя влада. Міць нинішніх мас-медіа переважає всі можливості, які будь-коли мала та чи інша релігійна організація» [5]. Додамо: і державна влада.

Ніколи жодна держава не мала таких можливостей маніпулювання суспільною свідомістю, які мають сьогодні глобалізовані ЗМІ. На часі запитання: хто ж реально управляє світовими процесами – держави з їх традиційними інститутами влади чи ЗМІ з їх потенціалом формувати реальність для простих громадян?

Роль сучасних медіа змінилась настільки, що вислів «Ми не перемагаємо, поки CNN не скаже, що ми перемагаємо» можна перефразувати таким чином: «Ми можемо програти або бути розбитими, та якщо CNN скаже, що ми перемагаємо – це означає, що ми перемагаємо»

Основи наукового розуміння місця засобів масової інформації в сучасному суспільстві заклали праці трьох відомих американських фахівців – Ф. С. Сиберта, У. Шрима і Т. Петерсона «Чотири теорії преси» [6], опубліковані 1956 року.

Згідно з їх дослідженнями, існують чотири теорії преси: авторитарна, лібералістська, теорія соціальної відповідальності і радянська (комуністична).

Кожна модель презентує своє розуміння свободи слова, своє трактування принципів взаємовідносин ЗМІ зі структурами влади і громадянами (аудиторією), своє трактування соціальної відповідальності ЗМІ тощо. Слід констатувати, що, у зв'язку зі зміною системи викликів глобальній безпеці, основна боротьба розгорнулася між лібералістською теорією і теорією соціальної відповідальності.

Захист традиційної лібералістської моделі у функціонуванні ЗМІ, яка одержала найбільше поширення у ЄС, зокрема як і у в Україні (палким шанувальником і захисником її є французький філософ А. Глюксман [7]), може призвести до суттєвої деформації існуючих соціально-політичних моделей у демократичному суспільстві. Брак стримуючих факторів, притаманний цій моделі, робить її в сучасних умовах не менш небезпечною, ніж цензура (що й засвідчили події в Парижі навколо карикатур на пророка Мухамеда зроблених в газеті *Charlie Hebdo*). Найбільш перспективною та гнучкою, відтак, вбачається модель соціальної відповідальності ЗМІ як така, що дає змогу поєднувати свободу преси з відповідальністю, із завданнями вираження спільних інтересів, інтеграції суспільства, цивілізованого вирішення конфліктів, які виникають, роз'яснення громадянам спільних цілей і сприяння формуванню спільних цінностей, представлення різних точок зору, відображення думок і позицій різних суспільних груп.

Нині складається парадоксальна ситуація: громадяни довіряють ЗМІ більше, ніж уряду та державному апарату. Так, за даними Євробарометра за 2006 рік [9], у середньому телебаченню довіряють 53 % осіб, радіо — 61 %, пресі — 45 %. Деяка інша ситуація в США. Там, згідно з опитуваннями, проведеними службою Harris Interactive, рейтинг довіри до телевізійних новин становить 19 %, до друкованих ЗМІ — 14 %, тоді як рейтинг довіри до Білого Дому становить 25 %. Причина полягає в тому, що американська преса у

значно більшій мірі дотримується принципів соціальної відповідальності – ЗМІ виконують роль контролера влади, а не спрямовуючої сили в суспільстві.

Унікальна можливість, яку мають сучасні ЗМІ, – конструювання реальності через контроль над порядком висвітлення подій. Головний редактор визначає, що слід висвітлювати, а що ні. Більше того, суспільство стикається з реальною можливістю глобальних маніпуляцій, коли ЗМІ «створюють» подію, якої не було. У свідомості ж людей вона стає реальною, відтак може бути збуджуючим мотивом подальших дій. Французький філософ Ж. Бодріяр у зв'язку з цим зауважував: «Про що мріють засоби масової інформації, як не про те, щоб викликати подію однією лише своєю присутністю?» [8]. Якщо будь-яке повідомлення буде повторюватися достатню кількість разів, то воно сприйматиметься як істина. «...Існує тільки одна фігура риторики, що заслуговує на увагу, – це повторення. Через повторення ідея закріплюється в умах так міцно, що зрештою вона вже сприймається як істина» [9]. Ця технологія покладена, зокрема, в основу формування не тільки іміджів політичних партій і лідерів, а й цілих держав. Тепер не обов'язково бути розвиненою країною – досить впевнити всіх, що вона такою є.

А. Моль так пише про ЗМІ [10]: «Вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують таким чином все поле культури. Те, що не потрапило до каналів масової комунікації, у наш час майже не впливає на розвиток суспільства». Отже, сучасна людина не може ухилитися від впливу ЗМІ.

Надзвичайного впливу ЗМІ здобувають завдяки своєму місцю в системі соціальної комунікації, що має певну структуру. Базовою моделлю будь якої (в тому числі й соціальної) комунікації вважається модель, запропонована Г. Ласуелом [10] (схема 1).

Ця модель досить загальна, вона модифікувалась і допрацьовувалась багатьма дослідниками. З розвитком досліджень політичної та соціальної комунікації з'явилась необхідність у формулюванні нових моделей. Однією з таких стала модель Ж.М. Котре [11] (схема 2).

Під керуючими у цій моделі розуміють керівництво країни, а керованими є громадяни. Відповідно, ЗМІ є інструментом впливу (або, іншими словами, способом здійснення односторонньої комунікації) стосовно громадян. Ця модель є першоосновою у суспільствах з демократичною формою правління. Влада визнається громадянами легітимною як така, що обрана в результаті виборів і діє в законодавчому полі, а отже визнається єдиним (або одним з основних) адресантів повідомлень у такій моделі. Відповідно, громадяни визнають ЗМІ основним комунікаційним каналом між собою та владою і сприймають всі повідомлення, що транслюються ЗМІ, як керуючі або потенційно стверджуючі. Цьому сприяють і ЗМІ, акцентуючи свою важливість тим, що вони є «вартовими демократії», і все, що від них виходить, – правдиве і ґрунтується на підтверджених фактах.

Більше того, розглядаючи модель політичної комунікації Ж.М. Котре як базову, можна зробити висновок, що в ній присутні два основні самостійні суб'єкти – керуючий (весь апарат системи державного управління з його політичними лідерами) і керований (громадяни країни), при чому активним суб'єктом є апарат системи державного управління.

Проміжну роль виконують політичні і неpolітичні організації, головною функцією яких є створення «майданчиків» для діалогу керуючих і керованих. (Ступенем вдалості створення таких «майданчиків» можна, певною мірою, визначати ефективність діяльності основних інститутів громадянського суспільства)

ЗМІ у такій структурі є каналом інформації, який, до того ж, згідно з етикою журналістів, має бути нейтральним стосовно повідомлень. Та

приблизно з середини 1970-х років ЗМІ намагаються змінювати свою роль у цій моделі – з каналу передачі інформації вони прагнуть стати (і реально стають) суб'єктом (або, радше, псевдосуб'єктом) політичної комунікації завдяки можливостям інтерпретації інформації. Аналогічну думку висловлюють і Д. Бламлер та М. Гуревич у книзі «Криза публічних комунікацій» [12]: «ЗМІ діють не просто як канал зв'язку, по якому рухається політика, але і як активний учасник процесу формування політики».

ЗМІ частково підмінюють собою не тільки канал, але й джерело інформації. Можна спостерігати, зокрема, з боку ЗМІ монополізацію суспільно-значимих каналів інформації. Це призводить до того, що державні органи, обов'язком яких є сповіщати населення про свої кроки, певною мірою стають заручниками ЗМІ у висвітленні цих кроків (саме через брак можливості прямо інформувати громадян про діяльність органів державної влади зумовлений низький рівень довіри громадян до керівництва держави, адже найменше довіряють тим, про кого нічого не знають). Нагальною є проблема диверсифікації суспільно-значимих каналів інформації.

Одним з перспективних, на думку автора, напрямів є широке застосування інформаційно-комунікаційних технологій, а також перехід у інформаційному суспільстві до діалогової моделі (стосується випадку поширення інформації в реальній комунікаційній мережі): індивіди спілкуються безпосередньо між собою, ігноруючи центр чи посередників та самостійно обираючи час, місце і тему інформаційного обміну. Характерною особливістю діалогової моделі є те, що вона передбачає горизонтальну рівність учасників комунікаційного обміну. Заслуговує на увагу й запропонована Й. Бордвіком та Б. Ван Крамом [13; 14] ідея щодо розвитку систем електронного урядування та форм електронної демократії.

Оскільки повідомлення ЗМІ вже не є винятково трансфером позицій основних соціально-політичних акторів, натомість за самостійними керуючими повідомленнями ЗМІ закріплена нова роль – легітимізатора влади.

Якщо раніше процес легітимізації через ЗМІ не мав визначального характеру, то тепер саме від них залежить, хто буде вважатись легітимним. (Тобто, буде визначений громадянами в якості влади – легітимність залежить від мовчазної згоди керованих, а держава є легітимною тією мірою, якою громадяни визнають її такою [15]).

Саме ця роль ЗМІ використовується, зокрема, у випадку докладного висвітлення терористичного акту. Терористи, які є джерелом (ініціаторами) повідомлення, перетворюються на його адресантів, які підсвідомо сприймаються громадянами як легітимізоване джерело інформації (а отже керуюче). Надання прямих ефірів терористам, інтерв'ю з ними призводить до планомірної, «неправдивої» легітимізації терористів, що в цілому формує у громадян відчуття «правильності» їх діяльності. Саме тому проблема висвітлення терористичних актів є не тільки проблемою «свободи преси» і права на «всебічне висвітлення подій», а й проблемою, вирішення якої перебуває у сфері забезпечення національної безпеки держави в цілому.

Водночас слід наголосити на безумовній необхідності належної поінформованості суспільства про загрози сучасного світу. А з таких питань, як тероризм, необхідно виробити якісно нові правові та демократичні підходи до взаємодії держави із ЗМІ [16]. Однією з таких форм можуть бути постійно діючі «круглі столи» з представниками ЗМІ, влади, експертів з медіа і питань безпеки, у ході яких напрацьовувалися б спільні підходи до висвітлення терористичної діяльності.

1.2. Методи та джерельна база дослідження

Методологія – «вчення про правила мислення при створенні теорії науки, вчення про науковий метод пізнання й перетворення світу; його філософська, теоретична основа, сукупність методів дослідження, що застосовуються в будь-якій науці відповідно до специфіки об'єкта її пізнання» [17, с. 450]. Метод – це особливий прийом або їх сукупність, що використовується у науково-практичній діяльності. Науковий метод має відповідати певним вимогам, таким як: однозначність, ефективність, простота, стійкість, строгість.

Функції методології:

- визначення способу здобуття наукових знань, що відображають динамічні процеси та явища;
- направлення та передбачення особливого шляху, на якому досягається певна науково-дослідницька мета;
- забезпечення всебічності отримання інформації щодо процесу чи явища, яке вивчається;
- введення нової інформації до фонду теорії науки;
- забезпечення уточнення, збагачення, систематизації термінів і понять у науці;
- створення системи наукової інформації, яка базується на об'єктивних фактах, і логіко-аналітичному інструменті наукового пізнання.

Як наука про систему принципів, форм і способів дослідницької діяльності, методологія має чотирирівневу структуру. Науковці виділяють фундаментальні, тобто загальнонаукові методи, які становлять власне методологію, та конкретні методи і техніки, які застосовують для вирішення спеціальних дослідницьких завдань.

Розглянемо конкретні методи наукового пізнання та їх використання у даній випускній кваліфікаційній роботі.

Історичний метод – уможливорює ґрунтовне дослідження витоків і розвитку засобів масової інформації, виявлення основних етапів формування засобів масової інформації, виокремлення внеску провідних науковців в науку і практику щодо засобів масової інформації. За допомогою цього методу здійснюється аналіз впливу різноманітних історичних чинників на характер діяльності ЗМІ.

Аналіз – «логічний прийом, метод дослідження, який полягає в тому, що досліджуваний предмет подумки або практично розчленовується на елементи (ознаки, властивості, відносини), кожен з яких потім досліджується окремо для того, щоб виділені в ході аналізу елементи з'єднати за допомогою іншого логічного прийому – синтезу – в ціле, збагачене новими знаннями» [18, с. 114]. Наприклад, щоб дати уявлення про роботу ЗМІ, на прикладі телеканалу «Прямий», в цілому, можна охарактеризувати окремі її підрозділи, тобто піддати аналізу.

Методом аналізу можемо вивчити роботу кожного сектору окремо, що в результаті дасть нам чітке уявлення про роботу телеканалу в цілому, з'єднавши знання за допомогою синтезу.

Абстрагування (видалення, відволікання) – це уявне виділення, вичленення окремих або загальних ознак, властивостей і відносин конкретного предмета або явища. Так би мовити, уявно відволікти його від інших ознак, властивостей і відносин цього предмета чи явища.

Так, наприклад, у процесі абстрагування можна навмисно відволіктися від усіх властивостей людини, концентруючи увагу тільки на тих якостях, які характеризують її як глядача. Поняття «глядач», отримане в результаті абстрагування, є одночасно відволіканням від деяких не суттєвих властивостей людини, що не мають відношення до кінцевого отримувача

інформації, і акцентуванням уваги на раніше невідомих даних, що впливають із теоретичного змісту роботи ЗМІ.

Прогнозування (передбачення, пророкування) – «це ціла сукупність досить різних спеціальних наукових методів дослідження перспектив розвитку якого-небудь явища, переважно з кількісними оцінками і з зазначенням більш-менш визначених строків зміни цього явища» [19, с. 148].

Міжнародне порівняння (країнознавчий) «розгляд вітчизняної історії ЗМІ у широкому – світовому – контексті, зіставлення з тим, що відбувалося у конкретний період в інших регіонах і за межами країни» [20, с. 29].

Використання цього методу дозволяє виявити багато нового й цікавого; дізнатися, як фахівці за кордоном вивчають історію ЗМІ; визначити специфічні риси української культури та перспективи розвитку галузі ЗМІ в новому тисячолітті.

Спостереження – один з головних методів, якими оперує дослідник, і який дозволяє побачити усі сторони явища, яке досліджується.

Сайтометрія – метод дослідження сайтів, їх інформативності, наповненості. Сайт телеканалу «Прямий» є одним з мережевих об'єктів досліджень роботи ЗМІ.

Мережеві об'єкти, як наслідок роботи телеканалу, уже стали засобом комунікаційної діяльності телеканалу, тому вони можуть включатися до проведення наукових досліджень, що в свою чергу ґрунтується на використанні можливостей відображення відомостей про діяльність ЗМІ. Результати вивчення сайтів телеканалів стають важливим джерелом для оцінки стану розвитку будь-якого напрямку діяльності ЗМІ, виявлення характеристик цієї діяльності, напрямів та тенденцій або закономірностей, а також слугувати певним підґрунтям для прийняття рішень щодо корегування, вдосконалення роботи ЗМІ тощо.

Вищезгадані методи – це методи загальнонаукові, якими користуються вчені різних наукових сфер діяльності.

У документознавчих дослідженнях існують і свої методи дослідження. На думку Г. М. Швецової-Водки [21, с. 176], усю сукупність методів документознавчих досліджень можна поділити на декілька рівнів:

1. Загальнофілософські методи. Передбачають застосування наукових методів, що позначаються як філософські категорії теорії пізнання: аналіз і синтез, індукцію і дедукцію, порівняння, узагальнення, ідеалізацію, сходження від абстрактного до конкретного.

2. Загальнонаукові методи поділяються на «емпіричні (описові), які лише фіксують існуючий стан дійсності (опис, спостереження, експеримент, моделювання), і методи теоретичні, пов'язані з узагальненням емпіричних даних, проникненням у суть явищ, що вивчаються» [20, с. 32]. Загальнонаукові теоретичні методи пізнання – це: діяльнісний, системний, синергетичний, функціональний, інформаційний, типологічний та культурологічний підходи.

3. Спеціальні методи – це методи, що були розроблені в окремих наукових дисциплінах, але з часом самі стали загальнонауковими: соціологічні, логічні, математичні методи, історичний підхід тощо.

4. Конкретні методи. Це рівень, на якому всі перелічені методи застосовуються для пізнання конкретних явищ документознавчої діяльності.

Таким чином, провідними методами нашого дослідження є як загальнофілософські методи дослідження так і документознавчі.

З метою подальшого розгортання теми звернемося до джерельної бази дослідження.

Також у цьому дослідженні були використані спеціальні методи медіалінгвістики, було з'ясовано що проблема методології методів

дослідження мови ЗМІ, аналізу її текстових, аудіо, відео компонентів, наукового моніторингу медійної лексики та ін. є вкрай важливою та мінімально вивченою. Це пов'язано передусім з недостатньою фаховою інтерпретацією аналізу мови мас-медіа (особливо до 90-х рр. ХХ ст., коли мова засобів масової комунікації ототожнювалась з мовою публіцистики), а медіалінгвістика «не розглядалась як самостійний напрям лінгвістики (з особливими об'єктом аналізу, предметністю, методами, мовними репрезентаціями в текстах і специфічними жанрами)» [22, с. 5].

Становлення нової галузі породило багато фахових дискусій, які стосуються, зокрема, й дослідницької методології аналізу як основного об'єкта медійної лінгвістики. Важливо, що інноваційна наука дозволяє говорити про оптимальний інструментарій для дослідження мови сучасними медіалінгвістами, а отже, і про вироблення основних методів аналізу інформації мас-медіа з увагою до їх структурнокомпозиційних елементів та лексико-фразеологічного фонду.

Дослідження мови ЗМІ в теоретичному аспекті буде можливим, як на мою думку, при застосуванні загальнонаукових методів (аналізу / синтезу, індукції / дедукції, описового, порівняльно-історичного та ін.), щоправда з акцентом на екстра- й інтралінгвальних особливостях мас-медіа. Важливим є аналіз текстів ЗМІ й у прагматичному аспекті, який передбачає дослідження ресурсу сучасних медіа та особливостей його реалізації в мові.

Спеціальних наукових досліджень, які б інтерпретували сучасні методи аналізу медіа-інформації, у лінгвостилістиці майже немає (лише деякі праці з медіалінгвістики частково стосуються цієї проблематики (Т. Вергун, Т. Добросклонська, В. Іванов, Н. Кузьміна, Г. Солганик та ін.). Відтак, спробуємо виокремити основні методи медіалінгвістичного дослідження медійної інформації з увагою до аналізу синкретизму медіажанрів, особливого мовного матеріалу медійної інформації, джерельної бази медіаресурсів та ін.

Метод медіамоніторингу. Один із сучасних методів дослідження медіа-інформації, який передбачає спостереження за мовним матеріалом та його подальшою фіксацією в медійних словниках. Основна особливість цього методу – дати повний опис мовних одиниць у медіапросторі (від паспортизації до контексту). Метод медіамоніторингу майже завжди має «авторську інтерпретацію, адже сприяє самостійному пошукові мовного матеріалу для його подальшого опрацювання» [23, с. 106]. Одним із типів методу медійного моніторингу є прагмалінгвістичний моніторинг, який полягає у зборі медіалексем (як ядерних, так і периферійних) та їх подальшій фіксації в різних медіалексикографічних працях (енциклопедіях, словниках, глосаріях та ін.). Метод медіамоніторингу Т. Добросклонська пов’язує з безперервним збором інформації з різних джерел (як електронних, так і друкованих) за певний період та відповідно до певної тематики [24, с. 252]. У медіалінгвістиці, згідно з цією методикою, пропонується створити дайджест (короткий добір новин чи інших інформаційних жанрів із максимально широкими контекстами за певний часовий проміжок), який допоможе в подальшому не тільки науково описати медійне явище, а й укласти максимально повний словник медіа

Метод критичного аналізу в медіа. В основу методу покладено системно-структурний (стосується медіатекстів, медіажанрів) та функціонально-стилістичний (стосується мовних одиниць ЗМІ) принципи, що спираються на екстра- й інтралінгвальні особливості стилю масової інформації та дають об’єктивну оцінку медійному продукту в реальних умовах. Медійний дискурс за допомогою цього методу аналізується в контексті суспільно-політичних перетворень, а тому дозволяє простежити зміни, що відбуваються в медіа як у жанровому плані. Критичний аналіз в медіа може стосуватися будь-якого досліджуваного явища, щоправда цей аналіз має включати комплексний підхід (у логічному зв’язку з іншими жанрами, мовним матеріалом, усною комунікацією та ін.). Один із засновників критичної лінгвістики (critical linguistics) Л. Мастерман наголошує на кількох етапах

роботи над текстом (зокрема, медіатекстом) із застосуванням методу критичного аналізу:

- опрацювання фрагментів медіатексту;
- аналіз жанротвірних факторів, що вплинули на медіатекст;
- детальний опис лексико-фразеологічного фонду;
- критична оцінка медіапродукту.

Цей метод при дослідженні медійного тексту використовували, напр., І. Сахнович (дослідження медіатекстів на технічну тематику), А. Федоров (дослідження медіатекстів соціального спрямування) та ін.

Близьким до методу критичного аналізу є метод дискурсаналізу, що полягає в ідентифікації та підрахунку мовних одиниць, що використовуються в певній медіа-інформації (чи її фрагменті), та спробі проаналізувати ці одиниці в контексті розвитку медіадискурсу. Чим більше охоплення медійних ресурсів (радіо, телебачення, Інтернет, реклама, PR, друковані ЗМІ та ін.), тим якіснішим буде аналіз мовних одиниць. Метод дискурс-аналізу, за словами В. Іванова [25], включає елементи статистичного підрахунку спеціально дібраних одиниць медіатексту і тим самим надає можливість медіалінгвісту максимально об'єктивно дослідити сферу ЗМІ в контексті медіакартини світу. Дослідником такий метод називається єдиним формалізованим контент-аналізом (на противагу традиційним методам дослідження мови масової комунікації). У світовій науковій практиці відомі застосування методу дискурсаналізу до дослідження інформації як глобального явища, зокрема у працях «Аналіз новин як дискурсу», «Епізодичні моделі в обробці дискурсу», «Структурні компоненти в телевізійному дискурсі» та ін. одного із засновників лінгвістики тексту Т. Ван Дейка [26].

Одним із різновидів дискурс-аналізу є метод лінгвістичної експертизи медіатексту, який полягає в комплексній роботі з текстом масової інформації та його детальним аналізом складових частин. Особлива увага при застосуванні цього методу належить мовній стороні медіатексту, де слово

(словосполучення, речення, фразова єдність) може впливати на розуміння реципієнтом того чи іншого інформаційного фрагменту. Медійними лінгвістами-експертами акцент робиться на різних форматах медіа (в кожній сфері – Інтернет, радіо, телебачення – по-різному подається інформація, а отже інформація може бути різними засобами, зокрема і вербальними, буде відбуватися маніпулювання суспільною свідомістю). Медіатекст як об'єкт лінгвістичної експертизи, відповідно, корелюється з законодавчою базою держави, адже маніпуляція не має суперечити, зокрема, Конституції й, відповідно, не розпалювати міжрасову ворожнечу, закликати до повалення державної влади, принижувати честь і гідність особистості та ін. Лінгвістичній експертизі можуть бути піддані різні типи текстів медіа: друковані, теле- чи радіотексти, тексти Інтернет-ЗМІ, рекламні чи PR-тексти. Особлива увага експертами приділяється креолізованому тексту ЗМІ, який передбачає використання в тексті різних графічних, фото- чи Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика відеокomпонентів. Один із прикладів розгляду конфліктного медійного тексту як об'єкта лінгвістичної експертизи подає, напр., Л. Ажнюк [27].

Метод контент-аналізу. Цей метод вважається одним із найбільш ефективних методів дослідження інформаційного простору. В медіалінгвістиці використовується для комплексного аналізу якості (позитивної / нейтральної / негативної) подачі інформації в різних медіаресурсах. Для максимальної об'єктивності дослідниками мови медіа мають братись до уваги якомога більше медійних джерел (регіональний, тематичний чи аудиторний принципи медіаресурсів можуть відігравати найсуттєвішу роль в аналізі, адже враховують мовні особливості реципієнтів, їх суспільні настрої, психологію). Так, наприклад, для аналізу сучасного лексичного фонду телевізійних новин медіалінгвістами обираються різні медійні канали (не менше 10), що спрямовані на різну аудиторію («Прямий», «Новини №1», "ZIK", «ТСН. Особливе» та ін.) та різні регіони ("Столичні

телевізійні новини", "Київ Live ", "Галицькі новини" та ін.). Перевага негативної / позитивної / нейтральної інформації (а отже, й семантики слова з позитивною / негативною оцінкою) буде визначатися тільки з урахуванням усіх особливостей медійного контенту. В політичній лінгвістиці цей метод часто використовується для аналізу мовлення політиків (особливо у час передвиборчої агітації), спрямування політичної друкованої продукції (напр., контент-аналіз при дослідженні політичної спрямованості газети). А. Чудінов [28] акцентує на тому, що метод контент-аналізу політичних текстів важливий не стільки при аналізі спрямованості політичного видання, скільки при дослідженні реакції глядачів на подану в цьому виданні інформацію. Цей метод також є особливо важливим при порівнянні різних медійних дискурсів (напр., України та Росії, України та Польщі, Росії та США та ін.) щодо подачі «потрібної» інформації. Використовуючись у періоди передвиборних кампаній, метод контент-аналізу доводить свою результативність, адже діє як інструмент спостереження за рекламною (на телебаченні, радіо), агітаційною, піардіяльністю.

Змістово-логічний метод ЗМІ. Один із найважливіших методів аналізу медіа-інформації, який полягає в логічності та увазі до масово-інформаційного потоку (як зі сторони реципієнта, так і медіалінгвіста). Змістова логіка в досліджуваному медіаінформації важлива для об'єктивності викладу матеріалу (медіалінгвісту при дослідженні тексту варто проаналізувати всі складові частини, зокрема й заголовок, підзаголовковий елемент, абзаци, на предмет логічної єдності). Такий метод дозволяє виявити всі розбіжності між поданою інформацією та фактичним матеріалом, а також проаналізувати відповідність між тезами та аргументами з висновковою частиною в медіатексті, що розглядається сучасними дослідниками мови ЗМІ як поліфункціональна смислово-логічна система сучасного медійного дискурсу. Змістово-логічний метод європейськими медіалінгвістами використовується при дослідженні цільової аудиторії щодо певного медіапродукту (фахівці з

медійної лінгвістики долучаються до процесу аналізу мовного матеріалу, що може бути використаний під час підготовки медіапродукту в конкретній медіасфері). Відповідно, цей метод вважають фундаментальним у становленні нового медійного продукту, формату, жанру та ін.

Метод когнітивного аналізу. Цей метод спрямований на вивчення медіа-інформації як результату та інструменту пізнання світу. В цьому контексті важливими є культурні, етнічні, геополітичні складові частини, в умовах яких і створено медіа-інформацію. Аналіз таких текстів можливий лише із залученням пізнання концептів сучасного світу та їх впливу на створення (функціонування) тексту в процесі масової комунікації. Цікаво, що при дослідженні українських медіа-інформації на одну тематику (напр., політичну) варто враховувати концептосферу сучасної України (тексти ЗМІ сьогодні насичені концептами «державність», «демократія», «війна», «тероризм» та ін.). А при аналізі текстів різної тематичної спрямованості варто враховувати ще й концептосферу інших країн, що можуть вплинути на масову свідомість українського соціуму.

Метод лінгвокультурного аналізу в медіа. Метод, який з'явився на початку 90-х рр. ХХ ст. і набув особливої популярності при аналізі медіа-інформації у сучасному світі, де поняття мультикультурності постає на перший план в освоєнні світу. Очевидно, що весь корпус медіамовлення є найважливішим компонентом сучасної культури, а медіа-інформація насичені національно й культурноспецифічними елементами: від слів, які позначають національні реалії та артефакти (Рада, Кремль, Білий дім, Біг-Бен), та безеквівалентної лексики (дача, гласність, мужність) – до запозичень і вкраплення в текст іншомовних слів і виразів (ІТменеджер, PR, E-mail, HR та ін.). За допомогою цього методу медіалінгвіст має аналізувати специфіку створення інформації автором та умови, за яких ця інформація функціонує у медійному просторі (так, в умовах українського білінгвізму цікавими для аналізу можуть бути україномовні тексти регіональних інтернет-порталів

«А/ТВК. Харківські новини» (<http://www.kharkovnews.info>), «Високий замок» (<http://wz.lviv.ua>), «Волинські новини» (<http://www.volynnews.com>) та ін.), де специфічним (інколи навіть винятковим) буде вживання слів іншомовного походження, соціальних та територіальних діалектизмів та ін. У період активних політичних подій за допомогою цього методу можна проаналізувати вербальні реалії електорату. Так, напр., у Твіттер-репортажах у період Революції гідності 2014 р. переважала лексика з префіксами іншомовного походження, а в хештегах – вкраплення навіть іншомовних слів: #Євромайдан, #єврореволюція, #Euromaidan, #euro_ua та ін. Саме за допомогою методу лінгвокультурного аналізу сучасні дослідники змогли описати реальні настрої населення та їх втілення в медіаресурсах у певний період часу.

Джерельна база – це сукупність джерел, на які спирається історичне пізнання. Межі джерельної бази, її склад та характер завжди визначаються проблематикою і характером дослідження. Вона має свої хронологічні й географічні ознаки.

Справедливо буде сказати, що таке явище, як засіб масової інформації, з'явилося не раніше, ніж почали говорити про масову інформацію, тобто про інформацію, що поширюється на невизначене коло осіб. Від початку масову інформацію розповсюджували глашатаї та мандрівники, що принагідно повідомляли певні новини. Це явище не мало регулярного характеру, а було пов'язане із волею того, хто зацікавлений був донести новину, тобто не схоже на сучасний пошук та опрацювання інформації професійними працівниками – журналістами. Також «попередниками» газет традиційно вважають новинні повідомлення, що розповсюджувалися в Стародавньому Римі. Переписували від руки сувої під назвою *Acta diurnaropuliromani* («Щоденні справи римського народу»), які вивішувалися на площах і доставлялися політикам чи просто знатним городянам. Першою в світі друкованою газетою став «Столичний вісник», який виходив у Китаї в VIII ст. У ньому подавали поміщали укази імператора та повідомлення про найважливіші події.

Сучасного вигляду газети почали набувати в XVI ст. Тоді й стало звичним саме назва «газета» – за назвою дрібної італійської монети *gazzetta*, яку зазвичай сплачували за рукописний листок новин у Венеції. Вважають, що саме в цьому місті були створені перші бюро зі збирання інформації – прообрази інформаційних агентств – і виникла професія «письменників новин» [29].

1749 року у Львові вийшло кілька номерів першої в Україні газети «*Kurier Lwowski*», а 1776 року почав виходити тижневик «*Gazette de Leopold*» – перша регулярна газета в Україні [30].

Незважаючи на таку давню появу перших ЗМІ, було ще дуже далеко до правового регулювання їхньої діяльності. Більше того, для появи правового регулювання необхідна була конкретна потреба, як-от: забезпечення свободи чи обмеження діяльності з якихось причин, заборона/ дозвіл цензури, гарантії доступу до певних видів інформації, відповідальність за розповсюдження певної інформації та випадки звільнення від такої відповідальності, гарантії об'єктивності тощо. Перераховане вище прямо пов'язане із демократичними свободами та цінностями, тому зрозуміло, що в першу чергу правове регулювання діяльності ЗМІ з'являлось у демократичних суспільствах для закріплення таких свобод, прав і цінностей.

Натомість у тоталітарних державах такого правового регулювання не було або ж воно мало зворотний вектор. Власне, підтвердження цього – регулювання сфери ЗМІ в Радянському Союзі. Так, до 12 червня 1990 року, на думку російського дослідника М. А. Федотова, «не існувало ні галузі ЗМІ, ні правового акта, який би регулював відносини, що пов'язані з організацією та діяльністю ЗМІ. Відсутність правового регулювання компенсувалась партійними нормами. В цей час законодавство про ЗМІ розвивалось як “цензурне право”» [31. с. 28].

Саме перед розпадом Радянського Союзу 12 червня 1990 року з'явився Закон СРСР «Про пресу та інші засоби масової інформації», що містив

прогресивні положення про ЗМІ та гарантії їхньої діяльності. Зокрема, під засобами масової інформації розумілися «газети, журнали, теле- і радіопрограми, кінодокументалістика, інші періодичні форми публічного розповсюдження масової інформації». Слід зауважити, що уже на рівні законодавства для означення ЗМІ фігурував термін «форми розповсюдження інформації».

Після розпаду Радянського Союзу новоутворені незалежні держави незначною мірою трансформували своє законодавство про ЗМІ. Зокрема у 1992 році прийнято і Закон України «Про інформацію», де визначено поняття «масова інформація» та види ЗМІ. При цьому важливо нагадати, що сам по собі дуже прогресивний на той час Закон України «Про інформацію» обмежився лише переліком конкретних аудіовізуальних та друкованих ЗМІ без спроби визначити, що ж таке власне ЗМІ.

Колишні союзні республіки йшли схожим шляхом. Проаналізувавши положення відповідних законів того часу, знаходимо подібні проблеми:

- немає чіткого розуміння суті ЗМІ, а особливо аудіовізуального ЗМІ;
- для визначення термінів використовується прийом переліку окремих видів ЗМІ;
- законодавець у деяких випадках до переліку видів ЗМІ відносить різнорідні поняття, наприклад: відеозапис, інформаційне агентство, телебачення, телерадіоорганізація тощо [32].

Отже, можемо зробити висновок, що законодавці усіх пострадянських країн не ставили за мету дослідити та закріпити правову природу ЗМІ нормативно, а лише фіксували традиційні види ЗМІ, а також закріплювали певні гарантії їхньої діяльності та межі відповідальності, що було необхідно на той момент часу.

Тепер простежимо, наскільки змінювався і чи змінювався загалом підхід законодавця до регулювання сфери ЗМІ, а головне, чи діставало зростання

потреби у врегулюванні певних нових відносин і транзакцій відображення у законодавчому регулюванні.

Інформаційне законодавство України в редакції Закону України «Про інформацію» до 13 січня 2011 р. визначало масову інформацію як публічно поширювану друковану та аудіовізуальну інформацію. При цьому «друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражом. Аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо» [33].

Згодом були прийняті закони України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів», «Про захист суспільної моралі» тощо, які, з одного боку, деталізували регулювання ЗМІ, а з іншого, лише цементували нерозв'язану теоретичну проблему щодо сутності ЗМІ, а відтак і недолугу законодавчу реакцію на це явище.

Незважаючи на те, що в редакції Закону України «Про інформацію» від 13 січня 2011 р. ЗМІ вже визначаються як засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації, проте інші згадані вище закони не було приведено у відповідність до норми, тому досі під час комплексного аналізу законів України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні» та «Про видавничу діяльність» під друкованими ЗМІ слід розуміти «періодичні і такі, що продовжуються, твори (документи), виготовлені друкуванням».

Відповідно до положень Закону України «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів» (ст. 1) до переліку [державних] ЗМІ потрапляють телерадіоорганізації, інформаційні агентства, друкований ЗМІ, тобто видрукувані твори.

Зі змісту ст. 68 Закону України «Про вибори народних депутатів України» від 17 листопада 2011 р. випливає, що залишається введений виборчими законами попередньої редакції термін «електронні ЗМІ», під яким мається на увазі «аудіовізуальні ЗМІ», які Законом України «Про телебачення і радіомовлення» визначаються як «організація». При цьому цей самий Закон «Про телебачення та радіомовлення» встановлює, що «суспільне телебачення і радіомовлення України – організаційно-правова форма некомерційного телебачення», яке далі за Законом України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» визначено, як телерадіоорганізація, юридична особа, тобто маємо, що телебачення – це юридична особа. Однак тут же визначається, що «телебачення – виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування (пакування) придбаних аудіовізуальних програм та передач і їх поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження», тобто певна діяльність, що, своєю чергою, здійснюється мовником, який відрізняється формально від телерадіоорганізації тим, що остання робить те саме телебачення на підставі виданої Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення ліцензії на мовлення.

Лише у Законі України «Про захист суспільної моралі» визначено, що «спеціалізований засіб масової інформації – це періодичне друковане видання, радіо-, теле-, відеопроекти, інша форма розповсюдження масової інформації, у тому числі на електронних носіях...», тобто український законодавець лише в цьому законі врешті визначив ЗМІ не лише через перелік конкретних видів ЗМІ, а через визначення терміну через інше поняття, тобто «ЗМІ» – через «форму розповсюдження».

На цей момент український законодавець під засобом масової інформації розуміє або пресу (разові чи періодичні видання, тобто твори) та телерадіомовлення, або органи масової інформації, наприклад, телерадіоорганізації, або форму розповсюдження масової інформації.

Загалом можна підсумувати, що джерельну базу засобів масової інформації становлять такі закони:

1.3. Категоріальний апарат дослідження

Від чіткого визначення категоріального апарату наукового дослідження залежить ефективність його проведення.

Категоріальний апарат даного наукового дослідження включає такі поняття, як «ЗМІ»; «телеканал»; «інформаційний простір»; «інформація»; «мас-медіа»; «комунікативні технології» та ін.

Мас-медіа - особлива соціальна система, призначена для регулярного виробництва, тиражування і розповсюдження інформації в суспільстві. Мас-медіа – засоби одночасної передачі інформації групі людей, тобто засоби масової інформації. Термін «ЗМІ» на пострадянському просторі з'явився в 1970-х рр. як переклад французького «Moyens d'information de masse», хоча у Франції він практично вийшов з ужитку в 2-й половині 1960-х років. Термін «Мас-медіа» – повторення англійського «Mass media», що є скороченням від «Media of mass communication». У процесах комунікації масової ЗМІ здійснюють систематичне генерування та трансляцію повідомлень в аудіовізуальній формі через друковані видання, радіо, телебачення, кіно, інтернет з метою організації, економічного і політичного впливу на оцінки, думки й поведінку людей. У структурі мас-медіа нині виділяють традиційні медіа (друковані газети і журнали, радіо, телебачення, а також кіно) і нові, що розповсюджують інформацію за допомогою сучас. технологій (супутник. і кабел. телебачення, мереж. портали і веб-сайти, PDF-вид. тощо).

Розвиток ЗМІ та зміна їхніх соціокультурних функцій зумовлені насамперед появою нових способів збирання, зберігання й передавання інформації. Із виникненням і поширенням технології інновацій (таких, як друкарський верстат, телеграф, телефон, персональний комп'ютер, супутник.

системи зв'язку та ін.) з'являлися нові типи медіа, які, однак, не витіснили, а інтегрували попередні, вбирали їх в себе, доповнюючи новими можливостями. З розвитком комплексних мультимедійних технологій сучасні ЗМІ утворили гетерогенне інформаційне середовище, в якому успішно конкурують найрізноманітніші формати і жанри. Вони підпорядковані загальній меті й виконують однакові функції, серед яких – інформування, розваги, виховання, освіта, що є складовими елементами роботи мас-медіа як найважливішої форми соціальної комунікації. Під час аналізу ЗМІ виділяють технології, інформаційні та інституційні аспекти їхньої діяльності.

Головним елементом у системі діяльності будь-якого типу ЗМІ є технологія, що визначає спосіб інформаційного виробництва й формат надходження повідомлень та інформації зацікавленій аудиторії. На розвиток мас-медіа значно вплинув науково-технічний прогрес, зокрема в технологіях оброблення й зберігання інформації: відкриття хімічного процесу фіксації зображення та його механізмів відтворення масовими тиражами на папері (для друку); відтворення за допомогою проекційного апарата статичного фотозображення на кіноплівці в його динаміці (для кінематографа); перетворення інформації у вигляді звуко- та відеозапису, її трансляція на далекі відстані, приймання й відтворення (для телебачення та радіо); цифрове перетворення тексту та аудіовізуальних повідомлень за допомогою персональних комп'ютерів, а також можливість об'єднання останніх в єдину мережу (зокрема для інтернету) тощо.

ЗМІ мають розгалужену типологію: їх класифікують за комплексом критеріїв.

За формою власності:

- державні;
- приватні;
- комунальні.

За можливістю публікувати документи певного державного органу чи певної установи:

- офіційні;
- неофіційні.

Залежно від форми подання інформації:

- друковані;
- електронні;
- мультимедійні.

За сферою розповсюдження:

- транснаціональні;
- національні;
- регіональні;
- місцеві.

За тематикою контенту:

- політичні;
- ділові;
- соціальні;
- наукові;
- культурні;
- спортивні;
- розважальні та ін.

За цільовою аудиторією:

- для дітей / дорослих;
- для жінок / чоловіків;
- для інших конкретних груп (студентів, освітян, пенсіонерів та ін.).

В цьому дослідженні я часто оперую словом «технологія», хочу зазначити, що цей термін часто розуміють в сенсі використання технічних

засобів задля забезпечення потреб людства. Натомість в сучасній інтерпретації термін «технологія» практично означає цілеспрямоване застосування до вихідного матеріалу певних необхідних процедур і, як результат, виникнення кінцевого продукту. У сфері соціальних комунікацій цей процес спрямований на переорієнтацію інформаційно-комунікативних потоків. А це ніщо інше як формування громадської думки, встановлення діалогу з громадськістю. «PR» і є зв'язком з громадськістю. Тому використання цього терміну в дослідженні цілком обґрунтовано.

Також цілісне розуміння дослідження не може бути повним без визначення інформаційної та комунікативної технології. Інформаційна технологія — це сукупність методів, засобів, прийомів, що забезпечують пошук, збирання, зберігання, опрацювання, подання, передавання інформації між людьми.

Ця технологія пов'язана зі створенням, збереженням, передачею, обробкою та управлінням інформації. Цим вживаним терміном позначають всі технології, що використовуються для спілкування та роботи з інформацією. Концепція інформаційних технологій була додана до елемента комунікації і виникла у 1980-ті роки.

Комунікативні технології включають набори методик, пов'язаних із оптимізацією впливу через ЗМІ, а також у процесі безпосередніх публічних виступів. Це: технології збору аналітичної інформації при проведенні кампанії; організації ефективного прес-посередництва, роботи прес-секретарів у потрібний період; розробці проведення кількісних і якісних соціологічних і психологічних досліджень з метою їхнього використання в ЗМІ; технології підготовки промов і ефективно організації публічних виступів тощо. Вони є підтвердженням того, що комунікативний простір формує саму комунікацію, а визначальним елементом моделі спілкування (стихійної чи з застосуванням комунікативної технології) є мета комунікації, тобто ціннісна її дія. За словами

Л.Климанська, не можна інформувати, не впливаючи на свідомість, так само, як не можна формувати світогляд, не інформуючи [34].

Таким чином, можемо прослідкувати, що категоріальний апарат дослідження, включає в себе як поняття давно сформовані та вивчені в науковій літературі, так і дефініції, які недавно ввійшли в науковий обіг та розглядаються науковцями з різних точок зору, апелювання до яких передбачається в рамках дослідження.

Висновки до розділу 1.

Значний внесок у розробку проблеми функціонування засобів масової інформації зробили сучасні зарубіжні та вітчизняні науковці. У документознавчій науці накопичений значний масив інформації та знань щодо теорії та історії ЗМІ, теорії та практики застосування комунікативних технологій.

Правовий статус функціонування засобів масової інформації в Україні визначений достатньо чітко і регулюється низкою нормативно-правових актів.

Важливе значення для ефективності дослідницької роботи має вибір методів дослідження. Здійснюючи дослідження особливостей застосування комунікативних технологій у інформаційній діяльності українських ЗМІ я спирався на принципи історизму, об'єктивності, усебічності й цілісності.. Метод прогнозування дав можливість спроектувати можливі шляхи вдосконалення роботи телеканалу «Прямий» щодо комунікації з аудиторією та глядачем.

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКАНАЛУ «ПРЯМИЙ»

2.1. Структура та основні функції телеканалу «Прямий»

Прямий — український інформаційний телеканал, що працює у форматі інфотеймінгу. Інфотеймінг - спосіб подачі теле- або радіомовного матеріалу, який націлений на те щоб розважати, так і на те щоб інформувати аудиторії. У програмах, зміст яких характеризується як інфотеймінг, інформація має розважальний характер за рахунок підбору матеріалу і способу його оформлення. Інфотейнмент проникає в різні медійні жанри (ток-шоу, випуски теленовін і окремі програми), і його основною відмінною рисою є апеляція до емоцій глядачів. Цей термін виник в результаті аббревіатурні об'єднання двох слів: інформація (information) і розвага (entertainment). Як правило, він висловлює прагнення продюсерів представляти новини в формі розважальних передач або з відтінком розважальності. Явище інфотейнменту зародилося в 80-і роки в США. помітне падіння рейтингів новинних програм, що почалося в той період, змусило продюсерів і журналістів змінити формат телевізійних новин. Серед програм виділилася окрема категорія - інформаційно-розважальні. Піонером у цьому напрямку прийнято вважати щотижневу програму «60 хвилин» (CBS), в якій провідні стали активно висловлювати своє ставлення до подій, а кореспонденти почали з'являтися в кадрі нарівні з героями репортажів, що було абсолютно нетипово для американського телебачення.

На сьогоднішній день телеканал «Прямий» активно користується інфотейнментом як шляхом подачі журналістської інформації. В сучасному телеєфірі каналу втіленням телевізійного інфотейнменту є багато програм, в тому числі програми: «Ехо України», «Прямий ефір», «П'ята колонка», «Міністерство правди».

Головною особливістю телеканалу є цілодобовий жестовий переклад та марафони під час важливих подій: марафон «Твій вибір – 2020», марафон до дня захисників України, марафон «Мир і війна».

До 24 серпня 2017 року телеканал «Прямий» мав назву «Тоніс». Телеканал був створений 1989 року з центральним офісом у Миколаєві і називався «Тоніс». Того ж року він отримав ліцензію на супутниковий канал

WORLDNET. 1992-го головний офіс перенесли до Києва, канал почав мовлення у столиці. Паралельно розпочалося експериментальне супутникове мовлення у рамках проекту «Слов'янський канал».

У 1993 році «Тоніс» отримав право на мовлення у 12-ти областях України.

У 1997-2000 роках отримав право на мовлення по всій території України з використанням усіх видів сигналу. З березня 2002 року «Тоніс» почав мовлення в оновленому форматі.

У червні 2003 року створено підрозділи маркетингу, реклами та PR, розроблено концепцію власного виробництва, покращено політику регіонального розвитку.

У 2009 році телеканал очолив продюсер Юрій Нікітін. У серпні 2011 року канал отримав ліцензію Нацради з питань телебачення та радіомовлення на місце у цифрових мультиплексах DVB-T2.

З 1 грудня 2011 року телеканал виробляв власний телевізійний продукт у форматі HD (висока якість), але для збереження обсягів покриття та охоплення аудиторії, канал також формував сигнал і у форматі SD (стандартна якість).

Абревіатура назви «Тоніс» отримала нову трактовку: **Т**вій **Об'**єктивний **На**дійний **Ін**формований **Сп**іврозмовник.

На початку 2017 року відбулася зміна власника телекомпанії. Анонсувалось, що канал змінить тематику на інформаційно-аналітичну та найімовірніше, змінить свою назву на «Прямий». У травні 2017-го року ця інформація офіційно отримала підтвердження від представників телеканалу. Запуск оновленого каналу планувався на 24 серпня 2017 року

24 серпня 2017 року опівночі «Тоніс» закінчив своє мовлення на програмі «Супервідчуття тварин».

«Тоніс» став першим серед українських телеканалів в системному розповсюдженні природоохоронної інформації. Програма екологічних новин «Життя» (2008) отримала нагороду «Золоте перо» в номінації «найкращий

екологічний проект». У 2008-му стартував проект «Зелений дозор», який проводить резонансні журналістські розслідування фактів забруднення навколишнього середовища. Телеканал проводив масштабні телевізійні акції - спільний, з фондом Альберта Гора, телемарафон «Жива Земля», присвячений боротьбі з глобальним потеплінням (2007), телемарафон «День Землі» (2010), присвячений захисту навколишнього середовища.

На телеканалі «ТОНІС» вироблялась якісна документалістика. В історичній тематиці (2005—2007) були представлені цикли: «Історія України» («Трипільці», «Ольвія», «Царство Феодоро», «Боспорське царство», «Козацтво», «Українська революція — втрачена держава», «Провісники незалежності», Друга світова: «Невідома окупація», «УПА — третя сила», «Партизани», «Остарбайтери», «Правда окопів»). У 2009 в ефір вийшов цикл документальних фільмів «Обличчя купюр» про людей, які стали символами країни і чий зображення розміщені на українських грошах: Володимира Великого, Богдана Хмельницького, Івана Мазепи, Михайла Грушевського, Тараса Шевченка. У розділі «публіцистика» канал приділяв увагу розвитку нових енергозберігаючих технологій: фільм «Вічні джерела енергії» та боротьбі з тероризмом - фільм «Антитерор».

Період мовлення як телеканал «Прямий». У травні 2017 року український політик Володимир Макеєнко став одноосібним власником телеканалу. До цього на телеканал перейшла команда менеджерів з телеканалу NewsOne на чолі з Олексієм Семеновим та Євгенії Захарової (які займалися запуском і перезапуском каналів 112 Україна (2013—2014) та NewsOne (2015—2017)), включаючи професійних журналістів Матвія Ганапольського і Євгена Кисельова та таких відомих ведучих: Анатолій Анатоліч, Василіса Фролова, Юлія Литвиненко, Павло Рольник, Марина Леончук, Сніжана Єгорова, Юлія Шпачинська, Кароліна Ашїон, Микола Вересень, Світлана Орловська та інших. Новий телеканал був націлений на вікову категорію 40+.

Оновлений телеканал «Прямий» розпочав свою роботу в День Незалежності 24 серпня 2017 о 08:00 годині ранку з презентації каналу у прямому ефірі.

У серпні 2018 року на той час генеральний продюсер телеканалу Олексій Семенов повідомив що у новому осінньому сезоні «Прямий» змінить сітку мовлення, трансформувавши свої програми в ток-шоу. Для їх запуску канал хоче орендувати павільйон і закупити нове обладнання. Пізніше стало відомо що для знімання своїх ток-шоу канал орендував студію де раніше знімалося політичне ток-шоу «Шустер LIVE».

14 вересня 2018 року канал оновив графічне оформлення та змінив сітку мовлення відкривши ряд нових програм та ток-шоу. 23 грудня 2018 року о 19:45 телеканал додав переклад жестовою мовою, що розташований у правому нижньому куті поруч з логотипом каналу. За словами тодішнього генерального продюсера телеканалу Олексія Семенова «Вперше у світі глухі люди зможуть повністю дивитися і розуміти інформаційне мовлення. Такого ще не було ніколи. І я сподіваюся, що саме «Прямий» канал заклав основу для того, щоб глухі люди були максимально близькі до інформації»

У червні 2019 року стало відомо про те що генеральний продюсер телеканалу Олексій Семенов іде з «Прямого», та переходить на посаду голови холдингу «Новини» бізнес-партнера і політичного соратника Віктора Медведчука — Тараса Козака. Натомість 24 червня виконувачем обов'язків генерального продюсера і гендиректора телеканалу стала його відниця Світлана Орловська.

2.2.Інформаційна діяльність телеканалу «Прямий»

Головна функція інформаційної діяльності телеканалу «Прямий» – інформаційна функція, також звана функція повідомлення. Вона виконує роль донесення інформації про події в суспільстві і світі. Суттю цієї функції є дуже значущою в сучасному світі, так як дозволяє оперативно забезпечувати інформацією людей. Ця функція реалізується через канали матеріалів на телебаченні. Сама функція повідомлення ділиться на функцію задоволення соціальних потреб в отриманні інформації стосовно подій, які можуть вплинути на життя суспільства (політика, економіка, оборона країни і т. Д.). Висвітлення цієї інформації може привернути до неї увагу громадськості, політичних діячів, організацій, які можуть вплинути на дані події. Це може викликати підтримку з боку людей, може викликати критику, в залежності від вжитих заходів і наслідків. Таким чином телеканал може привернути увагу до актуальної проблеми, і знайти шляхи вирішення цієї проблеми.

Інший функцією повідомлення, є функція задоволення потреб в інформації окремої людини, тобто отримання необхідної інформації, яка актуальна для нього зараз, відповідає його інтересам. Виконання цієї функції допомагає людині бути в курсі подій різних сфер життя, наприклад спортивної чи культурної життя.

Інформаційна ефективність діяльності телеканалу «Прямий» може бути вивчена й оцінена тільки в зіставленні з цілями, що ставить суспільство перед цими засобами. Здійснення цієї задачі нерозривно зв'язано з більш точним обліком потреб людей, їх зрослих соціальних, духовних і політичних запитів. Задоволення інформаційних потреб аудиторії є однією з головних цілей телеканалу як мета-засіб для досягнення інших, управлінських задач масового впливу.

Інформаційна діяльність телеканалу «Прямий» покликана на сприяння державної стабілізації, соціально ефективною організації суспільства, враховувати економічний ресурс як держави в цілому, так і активних носіїв культури, традицій, соціальних і національних цінностей у їхньому розвитку.

Розгляд державних та національних відносин як предметного плану телеканалу підкреслює виняткову важливість вітчизняних засобів масової інформації як продуктивну силу в області масової свідомості, як діючого учасника формування нової політичної та економічної інфраструктури.

Такий підхід обумовлений тим, що саме телеканал «Прямий» у своїй інформаційній діяльності має здатність перетворювати, стабілізувати, збагачувати (чи збіднювати) суспільство, тим самим зберегти і культивувати загальнодержавні і національні цінності, змістовно реалізувати взаємодію країни, відкрити простір для передової економічної думки. Таким чином, у сьогоденні інформаційна діяльність телеканалу «Прямий» має багате значення як у політичному, соціальному так і в економічному житті держави та суспільства. За допомогою інформації про найголовніші події у світі та державі.

Нормативно-правову базу документообігу телеканалу «Прямий» становлять здебільшого закони України які регулюють роботу ЗМІ в країні. Насамперед це такі закони як:

1. Закон України «Про доступ до публічної інформації» [35]. Метою цього Закону є забезпечення прозорості та відкритості суб'єктів владних повноважень і створення механізмів реалізації права кожного на доступ до публічної інформації. Цей Закон не поширюється на відносини щодо отримання інформації суб'єктами владних повноважень при здійсненні ними своїх функцій, а також на відносини у сфері звернень громадян, які регулюються спеціальним законом.
2. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»[36]. Засоби масової інформації України відповідно до законодавства України мають право висвітлювати всі

аспекти діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування зобов'язані надавати засобам масової інформації повну інформацію про свою діяльність через відповідні інформаційні служби органів державної влади та органів місцевого самоврядування, забезпечувати журналістам вільний доступ до неї, крім випадків, передбачених Законом України "Про державну таємницю"[37], не чинити на них будь-якого тиску і не втручатися в їх виробничий процес. Засоби масової інформації можуть проводити власне дослідження і аналіз діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, давати їй оцінку, коментувати.

i. Розрив чи змішування змісту офіційної інформації, що оприлюднюється, коментарями засобу масової інформації або журналістом не допускається.

ii. Право висвітлення і коментування діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, подій державного життя в Україні гарантується Конституцією, цим Законом, іншими законами України.

3. Закон України «Про інформацію»[33]. Закон встановлює загальні правові основи одержання, використання, поширення та зберігання інформації, закріплює право особи на інформацію в усіх сферах суспільного і державного життя України, а також систему інформації, її джерела, визначає статус учасників інформаційних відносин, регулює доступ до інформації та забезпечує її охорону, захищає особу та суспільство від неправдивої інформації.

4. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»[38]. Цей Закон створює правові основи діяльності друкованих засобів масової інформації (преси) в Україні, встановлює

державні гарантії їх свободи відповідно до Конституції України, Закону України "Про інформацію" та інших актів чинного законодавства і визнаних Україною міжнародно-правових документів.

5. Закон України «Про телебачення і радіомовлення»[39] відповідно до Конституції України та Закону України «Про інформацію» регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань.

6. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»[40]. Закон визначає правові, економічні, організаційні засади державної підтримки засобів масової інформації та соціального захисту журналістів. Як складова частина законодавства України про свободу слова та інформаційну діяльність цей Закон посилює систему правового регулювання в інформаційній сфері.

7. Кодекс професійної етики українського журналіста. Кодекс етики українського журналіста – документ, що визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків. сучасна редакція затверджена 12 грудня 2013 року на пленумі Національної спілки журналістів України (НСЖУ).

2.3. Основні етапи комунікування телеканалу з глядачем

2.3.1. Збір та аналіз інформації

На базі роботи журналістів телеканалу «Прямий» мною було вивчено методи ефективного пошуку та відбору інформації, яка в подальшому підлягає аналітичній обробці. В першу чергу журналіст телеканалу при пошуку будь-якої інформації звертає увагу:

- яка організація займається питаннями, що цікавлять журналіста для отримання тієї чи іншої інформації,
- як вона організована,
- хто є ключовими фігурами (керівниками),
- хто може дати інформацію, яка відповідатиме дійсності.

Коли матеріал з'являється в полосі чи ефірі, необхідно перевірити його достовірність – проаналізувати посилання на джерело. В деяких випадках, інформація надається без вказівки на її походження, що часто зустрічається в передвиборчій боротьбі, чи це робиться для забезпечення конфіденційності джерела. Кращий варіант, коли інформатори не заперечують проти обнародування їх імен. Дуже часто журналіста попереджають: "Це не для друку". Що робити в таких випадках? Кореспондент умовляє співрозмовника залишити в матеріалі інформацію, яку інтерв'юер не бажає залишати. Якщо співрозмовник не піддається умовам – журналіст керується законодавством України.

Інколи плітки стають привидами для журналістського розслідування і наприкінці припиняють бути такими. На телеканалі «Прямий» такі випадки були у команди розслідувачів «Watchdogs. Розслідування»

До анонімних джерел інформації журналісти телеканалу ставляться дуже прискіпливо, або не використовують взагалі такі джерела, або ретельно перевіряють.

Один з самих розповсюджених методів для збору інформації це – співпраця з представниками органів влади. За даними центра Разумкова близько 80% журналістів українських ЗМІ звертаються в органи виконавчої влади. Деякі служби виконавчої влади постійно співпрацюють зі ЗМІ.

Під час збирання інформації у журналіста телеканалу «Прямий» існує декілька правил та способів перевірки інформації:

- коли матеріал готовий, необхідно передзвонити джерелу та, опираючись на текст, перепереверити цифри, факти, дані, імена тощо, та вголос прочитати все, а потім переспитати: "Чи правильно я все виклав?";
- по можливості отримані дані співставляють з існуючими відео-аудіо записами, текстовими документами;
- проводиться опитування допоміжних свідків;
- при необхідності текст дають на перевірку експертам;
- проводиться зачитування матеріалів досвідченим спеціалістам в редакції;
- якщо є така потреба текст дають на перевірку редакційному юристу.

Також мною були розглянуті способи отримання інформації журналістами телеканалу «Прямий». Під час збирання інформації журналіст зіштовхується з трьома проблемами: вибору самого надійного способу, фіксування отриманих даних, забезпечення техніки безпеки в роботі.

Зазвичай сучасні мас-медіа використовують три найрозповсюджених метода отримання інформації: інтерв'ю, спостереження, вивчення документів. Однак, самі надійні – інтерв'ю та спостереження.

В подальшому інформація потрапляє в руки редакторів телеканалу «Прямий», вони займаються аналізом і формуванням новин. Редактор керується соціологічними способами аналізу інформації. Алгоритм дій при використанні таких способів є наступним :

- спочатку редактор ознайомлюється з інформацією;
- співставляє список імен та організацій, які слід навідати;
- в цей список включає людей, що керуються різними точками зору, які цікавлять редактора;

- редактори діють за методом "відкритого забрала" (В. Аграновський), який забезпечує право "супротивника" на захист та народжує відчуття справедливості;
- намагаються звільнитися від гідю, яким постачають журналіста;
- ведуть розмови з джерелами інформації;
- наносять "визит вежливості" начальству;
- запасуються необхідною кількістю документів чи копій, стосовно тих чи інших питань чи подій.

Таким чином до формування новин потрапляє уже перевірена інформація, та зводиться до мінімуму трансляція недостовірної інформації глядачам.

2.3.2. Формування новин

Формування новин є найважливішою складовою випуску новин. У більшості випадків випуск новин на телеканалі «Прямий» укладається в формат 10-20 хвилин. У типовому випадку найбільш важливі новини потрапляють в початок випуску, сюжети нарисового плану, довші, більшого обсягу сюжети потрапляють в середню частину; культурні новини відходять на кінець випуску. Далі йде спортивний репортаж і прогноз погоди.

На телеканалі «Прямий» існують різні типи подачі події: репортаж, дикторська начитка та відеоряд, дикторська начитка на відеоряд та одне інтерв'ю, усна інформація, дикторська начитка та графіка.

Сюжети в новинах на телеканалі бувають різних видів. Випереджаючий сюжет роблять до настання події, він анонсує цю подію. Такий сюжет створює настрій очікування, дозволяє людям дізнатися про те, до чого їм слід готуватися. Існують також сюжети реального часу, тобто про те, що відбувається сьогодні. І третій тип – це сюжет за результатами якоїсь події.

Щоб наповнити передачу різноманітними сюжетами, телеканал має численні джерела інформації. Це приватні джерела, прес-відділи різних

організацій, інформаційні служби, інформаційні агентства, інші ЗМІ, свідчення очевидців, телефонні опитування. Велику допомогу надають глядачі, які часто дають хороші ідеї.

Якщо є необхідність помістити рекламну паузу всередині випуску, глядачам повідомляється що вони побачать після реклами.

Прогноз погоди потрібен передачі новин тому, що цільовій аудиторії телеканалу (40+) ця інформація потрібна. Після прогнозу можна повідомити глядачеві додаткову інформацію, яка буде цікава власникам дач і городів.

Спортивна інформація розміщується наприкінці випуску новин, щоб глядач, який чекає саме її подивився всі інші сюжети. Винятки можуть становити лише події дуже великого масштабу, велика спортивна перемога яка важлива для країни.

До створення «кривавих» сюжетів редактори підходять дуже відповідально та тактично. Коректно показувати тільки тіла покриті пластиковими мішками, висвітлювати лише найважливіші деталі. Можна використовувати фотографії жертв в той момент коли вони були живі, архівні кадри.

Також на телеканалі «Прямий» дуже рідко показують неповнолітніх злочинців. Навіть якщо молода людина скоїв тяжкий злочин, не можна ставити на ньому клеймо.

Самогубство новини не висвітлюють, за винятком випадків, коли це відбувається з якоюсь важливою фігурою, наприклад, якщо мер міста наклав на себе руки.

Хочу зазначити що будь-який випуск новин неможливо уявити без телевізійного репортажу. Це унікальний жанр, що дозволяє показати подію, створити ефект присутності, який створює відчуття повної об'єктивності наданої інформації. Якісний телевізійний репортаж зрозумілий і логічний і несуперечливий від початку до кінця. Термін "репортаж" походить від французького "reportage" і англійського "report", що означає повідомляти. Загальний корінь цих слів - латинський ("reporto" - передавати).

Репортаж – найоперативніший жанр донесення інформації на телеканалі «Прямий». Його популярність пояснюється насамперед максимальною наближеністю до життя, здатністю передавати явища реальної дійсності. Телерепортаж об'єктивний за своєю природою, тому що відеокамера фіксує тільки те, що відбувається насправді. Однак в закадровому тексті репортера завжди відчувається суб'єктивне сприйняття автором того, що відбувається, і воно нерідко виходить на перший план. Тому можна говорити про те, що репортаж - це все-таки жанр суб'єктивний.

Як і інші жанри журналістики, репортаж повідомляє про новини. Але істотним його відмінністю є факт обов'язкової присутності на місці дії автора - репортера, тобто людини зі своєю точкою зору.

Телерепортаж здатний показати так подію яка набито відбувається в реальному часі що глядач ніби стає очевидцем події. Тому журналісту немає необхідності описувати подію - цю функцію виконує відеоряд. Репортер в закадровому тексті розповідає про подробиці події - причини і наслідки, проводить аналогії, шукає зв'язок з іншими подіями. Словом говорить про неочевидне, але важливе.

Варто відзначити і той факт, що телевізійний сюжет створює ціла команда. Якщо газетяр може один побувати на місці події і підготувати матеріал, то створення телерепортажу вимагає залучення значних сил служби новин: оператора, режисера, монтажерів.

За способом трансляції розрізняють прямий і фіксований репортажі. Прямий репортаж транслюється в ефір в момент вчинення дії. Неможливість показати подію в момент її вчинення або в її реальному часовому обсязі (простіше кажучи, якщо дія затягується, а його інформаційна цінність поступається цінністю ефірного часу) вимагає його фіксації.

За способом подачі репортажі діляться на коментовані або без коментарів. Репортаж без коментарів, або трансляція - це найпростіша різновид репортажу. Він повністю позбавлений закадрового авторського тексту і використовується в прямому ефірі при показі найважливіших

суспільно-політичних і культурних подій де глядачам все зрозуміло і без коментарів. Але коли подія незрозуміло без пояснень репортера, застосовується коментований репортаж, де репортер пояснює те, що відбувається на екрані за допомогою закадрового тексту.

Таким чином формується випуск новин на телеканалі «Прямий»

2.3.3. Трансляція інформації глядачам

Ведучий це обличчя голос і стиль програми новин. Основні характеристики роботи ведучого новин на телеканалі «Прямий» - це престижність і відповідальність. Ведучий новин має вселяти симпатію і вільно триматися в кадрі. Його поведінка повинна бути демократичною, але не вульгарною. Завдання ведучого - вміло, з розумінням і тактовно подати новини, підготовлені його колегами. Дуже важливими є чітка дикція і виразна інтонація. Професійний ведучий інтелігентний і ерудований, вміє «зберегти обличчя» в будь-якій ситуації, дає глядачам впевненість в тому, що вони отримують найбільш достовірну, найоб'єктивнішу інформацію.

На відміну від радіомовлення, яке не створює видовищної наочності поведінки диктора в студії, на телеекрані ми маємо справу з «розкритим», видимим в реальному часі провідним, оживляючих повідомлення картиною практичних дій. Інформація немов приходить у міру того, як останній дає їй життя, роблячи це на наших очах. В результаті інформаційний випуск стає зримою демонстрацією активної безпосередності поведінки, в якому щохвилини породжується та чи інша новина.

При всьому характер поведінки ведучого новин в кадрі має місце елемент творчості, оскільки в нових умовах від самого ведучого залежить, що саме він «зробить» в кадрі. Оцінка рольової поведінки залежить від спостережливості телеглядачів та від уміння ведучого триматися, виробляти вигідне враження, приховуючи видимі елементи гри.

Ведучий на телеканалі вміє подати новину так, немов це сталося на його очах. Можна навчитися вести поглядом по рядках телесуфлера, але не так просто виглядати берегинею інформаційного вогнища в студії, як це робить

Христина Чернега. У веденні інформаційного випуску текст значною мірою сприяє виразності телеведучих.

Телеаудиторія - це невидима аудиторія. З цієї причини, звертаючись до неї в інформаційному випуску, супроводжуючи різні відеосюжети, телеведучий виходить за межі простору студії. Вміючи бачити просторове ціле телеефіру, він у самому собі набуває нової якості зримості, для якого невидимого в умовному сенсі вже не існує.

Якісна новинна програма має свій сценарний склад і стиль виробництва, послідовний і добре впізнаваний графічний стиль, яскравих ведучих у студії і репортерів на виїзді. У сюжетах необхідно використовується інтершум (термін, що вживається в журналістиці, шум із місця, де відбувалося знімання, «задній план» знімання. Наприклад, під час запису репортажу з футбольного матчу — звуки на стадіон), графічні елементи.

Музика в сюжеті може звучати насправді або на фоні. Крім того, обов'язково присутня музика для початку програми, музика всередині між програмами. Існує поняття "шапка новинного блоку", її використовують на виході з рекламної паузи, коли повертаються до змісту новин. Вона триває всього 3 секунди, але це слухова підказка для глядача про те що новини поновилися.

Після кожного випуску новин у глядачів телеканалу «Прямий» повинен залишатися гарний настрій та легке відчуття. Тому навіть якщо доводиться говорити про проблеми і складнощі, закінчувати випуск намагаються простим і приємним для сприйняття сюжетом. В кінці можна оголосити, про що розкажуть новини завтра. Крім анонсу сюжетів, які глядачі побачать в наступному випуску, багато нагадують глядачам про найважливіші події сьогодення. Крім того, рекомендується починати і закінчувати випуск провідними в кадрі. Адже ведучі програми - це господарі, які повинні зустрічати і проводити гостей, тобто бути на вході в програму і на виході.

Композиційна побудова інформаційної програми представляє «суцільну» сполучну тканину, властивої тому текстово-сюжетної передачі повідомлень, і вимагає від ведучого вміння перейти від зовнішньої виразності в реакціях і рухах до розуміння колізій різних подієвих контекстів, створюючи особливий ритм характерної уваги, діалогізованих форм звернень, підводок.

Таким чином, для створення якісної інформаційної програми необхідно знати особливості збору і аналізу інформації, якісно перероблювати її, створювати професійні сюжети, враховувати мовну специфіку та правильно підбирати провідних ведучих. Сукупність цих компонентів принесе успіх телевізійної компанії.

Висновок до розділу 2. Було розглянуто що телеканал «Прямий» має довгу історію свого становлення. Це єдиний український телеканал, який працює у форматі інфотейменту. Ще однією з головних особливостей телефірів на телеканалі «Прямий» є трансляція жестовою мовою. Телеканал орієнтується на висвітленні головних подій України та світу.

Також стало можливим наочно подивитися шлях трансформації інформації при роботі телеканалу «Прямий». Її пошук та перевірку на правдивість, аналіз, переробку та створення новинного сюжету. Було розглянуто особливості роботи телеведучих та подачу інформації глядачам.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ТЕЛЕКАНАЛУ «ПРЯМИЙ»

3.1. Боротьба з фейками у вхідній інформації телеканалу «Прямий»

Фейк (англ. Fake - підробка, фальшивка, обман, шахрайство) - неправдиві новинні історії які часто зачіпають суспільно важливі теми, створені для масового поширення онлайн з метою збільшення трафіку або дискредитації громадського руху, публічної персони, політичної кампанії і т.д.

«Фейковий новинами» називається будь-яка неправдива інформація, замаскована під правдиве повідомлення. Як правило, фейковий новина – це порушення технології в роботі журналіста. Непідтвержені відомості призводять до появи фактоїдов і емпіричних узагальнень. До фактоїдів відносяться чутки, вигадки і домисли. Довести правдивість таких відомостей досить складно. Феномен помилкових повідомлень полягає в тому, що фейки поширюються в мережі інтернет краще, ніж правдива інформація. Це пов'язано з тим, що фальшиві новини більше відповідають очікуванням аудиторії, їх уявленням про реальний світ. Досить часто фейки акцентують увагу на негативі, в той час як звичайні повідомлення мають або нейтральну, або позитивне забарвлення.

Фейковий новина як явище існує з давніх часів. Ряд дослідників відносять до прототипу фейків жарт. Її автор, як правило, реконструює цієї ситуації вигадкою. На думку А. А. Тертичного, якщо автор жарту змінює другорядні деталі, то суть не спотворюється. Якщо ж має місце містифікація, в цьому випадку історія може бути вигадана від початку до кінця. «Жарти в газетах або журналах найчастіше переслідують дві основні задачі. Перше завдання полягає в розвазі читача. Друге завдання підготовки і публікації жарта може бути визначена як розіграш читача »[41]. Поява чуток в друкованих виданнях не завжди було пов'язано з жартом. Найчастіше недостовірні інформація публікувалася через залежність преси від правлячих еліт. Так у французькій газеті «La Gazzet» говорилося про «чудотворні» сили короля. У США, навпаки, зайва відкритість видань приводила до поширення чуток і вигаданих історій. Редактор газети «Соціальна проблематика» Бенджамін Харріс залишав одну смугу вільної. На ній читачі могли написати

свої новини. З одного боку, це приклад - демократії, але з іншого - стирання кордонів між фактами і чутками.

Журналісти, в свою чергу, в гонитві за швидкістю, часто нехтують перевіркою інформації, що призводить до поширення недостовірної інформації. Головний редактор журналу «Журналістика і медіаринок» Володимир Касютін пояснює, що велика кількість фальшивих новин, спеціально поширюваної неправдивої інформації ускладнює громадянам розуміння того, що відбувається в країні і в світі. Також він акцентує увагу на тому, що «фейкову інформацію поширюють в основному люди, які не є професійними журналістами» [42]. Як наслідок, у 2017 році словом року обрали словосполучення «fake news» [43]. Вчені які склали тлумачний словник англійської мови «Collins English Dictionary» дають таке визначення фейкової новини - «помилкова, часто сенсаційна інформація, поширювана під виглядом новинних повідомлень» [44]. Як стверджують в «Collins Dictionary», з 2016 року вживання словосполучення «fake news» зросло в світових ЗМІ на 365% [44].

До 2016 року «fake news» асоціювалися тільки з пародійними новинними програмами, наприклад «The Daily Show». Але в 2016 році під час президентської кампанії в США термін «фальшиві новини» стали широко вживати, кажучи про публікації недостовірної інформації про кандидатів в соціальних мережах, замаскованої під новинні замітки. У січні 2017 року Дональд Трамп, який переміг на виборах президента США, назвав «фальшивими новинами» повідомлення телеканалу CNN про його зв'язки з Росією, і пізніше часто вживав це словосполучення в своїх виступах і постах в соціальній мережі «Twitter». На сьогоднішній день існує кілька визначень терміна «fake news». У підручнику «Мультимедійна журналістика» під редакцією А. Г. Качкаєва дається таке визначення фейковий новини - «коли люди часто не здатні протистояти інформаційному потоку і готові охочіше вірити придуманим, замаскованим під новини, сумнівним повідомленнями, ніж новинам «солідних» видань, або як мінімум сумніватися і перевіряти

джерела»[45]. Журналіст Іван Клішина включає в поняття «фейк» різноманітні явища медіа середовища: підроблені тексти, фото-, відео-, аудіозаписи, твори, проекти і так далі [46].

Доктор економічних наук А. П. Суходолов дає своє визначення фейкової новини: «якщо виходити з того, що новина - це оперативне інформаційне повідомлення про події, що сталися нещодавно або відбуваються в поточний момент, новина представляє політичний, економічний або суспільний інтерес для аудиторії в своїй свіжості, то «фейковий новина» - це повідомлення, стилістично створене як справжня новина, але помилкове повністю або частково»[47].

Перевірка інформації - невід'ємна частина редакційного процесу. Дана робота не змінила своєї суті ні з приходом нових медіа, ні з розвитком конвергенції. Розвиток технологій дає додаткові можливості для поширення фейковий новин і перевірки фактів.

Помилки трапляються в роботі не тільки журналіста, а й людини, яка перевіряє повідомлення ЗМІ на правдивість. Журналісти та редактори на телеканалі «Прямий» виконують найважливіше завдання - перевірку достовірності інформації. Нижче представлений перелік прорахунків, які може допустити фахівець телеканалу:

1. Використання в якості доказів заяви ЗМІ і журналістів які не спираються на першоджерело. Це може привести до наперед невірних аргументів і суб'єктивності.
2. Підбір інформації в хибному джерелі. Така помилка веде до втрати часу і, як наслідок, повідомлення втрачає свою актуальність. Знайти справжні аргументи стає все складніше.
3. Нехтування правилами, принципами перевірки інформації веде до неможливості визначення істинної тези.
4. Невірне трактування даних, термінів і т.д. Це веде до помилкової аргументації, відсутністю інструментів для створення доказової бази.

5. Використання невірних припущень. Така помилка веде до порушення побудови логіки і доказів.

6. Відсутність аналітики, висновків, коментарів. Таке упущення призводить до помилкового вердикту, звинувачення в заангажованості і судових позивів.

7. Використання для доказу тези, озвученої одним спікером, посилення на заяву іншого спікера. Цю помилку можна охарактеризувати як помилковість адресації виведення.

8. Використання неактуального факту. У такому випадку мова йде про матеріал, що не представляє інтересу для аудиторії.

9. Велика кількість непрямих даних. Як наслідок, текст виходить перевантаженим, складним для сприйняття. Це призводить до зниження інтересу у читача. Такі помилки призводять до того, що робота фахівця буде виконана даремно, та втратить свою актуальність і сенс.

Перевірка інформації - це складний, різноплановий процес, який вимагає від журналістів і користувачів контенту граничної уваги і старання. За кордоном тема верифікації розробляється активніше, ніж в Україні. Так, наприклад, в 2015 році в штаті Флорида була заснована міжнародна мережа по здійсненню перевірки інформації - International Fact-Checking Network. Організація є підрозділом Інституту Пойнтера, який займається дослідженнями в галузі журналістики. International Fact-Checking Network створена з метою просування кращих практик та обміну досвідом щодо перевірки інформації. В об'єднанні вважають, що неупереджена і прозора перевірка фактів може стати потужним інструментом журналістської відповідальності. Міжнародна мережа перевірки інформації вирішує наступні завдання:

1. Стежить за тенденціями, форматами і формуванням політики щодо перевірки фактів у всьому світі;

2. Допомогає виявити загальні позиції по перевірці інформації серед фахівців з усього світу;

3. Просуває базові стандарти за допомогою кодексу принципів і проектів перевірки фактів щоб відстежувати вплив перевірки фактів;
4. Фінансує щорічні стипендії, інноваційні гранти і краудфандингову програму;
5. Здійснює перевірки фактів на щорічній конференції (Global Fact) і сприяє спільним зусиллям в міжнародній перевірці фактів;
6. Забезпечує навчання перевірці фактів в інтернеті;
7. Виступає за додаткову перевірку фактів, в тому числі в рамках щорічного Міжнародного дня перевірки фактів, яких щорічно відзначають 2 квітня.

Фахівці з теми перевірки інформації розробили власний кодекс принципів [49], який включає в себе наступні постулати:

1. Прагнення до неупередженості та справедливості. Організації, що складають міжнародну мережу фактчекінга, перевіряють факти, використовуючи один і той же стандарт для кожної перевірки фактів. Фактчекери не приймають точку зору жодної зі сторін. Вони слідуєть одному і тому ж процесу для кожної перевірки фактів і дозволяють доказам диктувати висновки. Фактчекери не захищають і не займають політичних позицій з питань, які вони перевіряють.
2. Прагнення до прозорості джерел. Фактчекери хочуть, щоб їхні читачі могли самі перевірити отримані дані. Всі джерела представлені досить докладно, щоб читачі могли з ними ознайомитися, за винятком випадків, коли особиста безпека джерела може бути поставлена під загрозу.
3. Прагнення до прозорості фінансування і організації. Учасники міжнародної мережі фактчекінга прозорі щодо своїх джерел фінансування. Якщо вони приймають фінансування від інших організацій, вони гарантують, що спонсори не будуть впливати на висновки, які фактчекери роблять в своїх звітах. В кінці своєї перевірки фактчекери описують професійну підготовку всіх ключових фігур і

пояснюють організаційну структуру і правовий статус. Також обов'язково вказується, яким способом фактчекер спілкувався зі своїми джерелами інформації.

4. Прагнення до прозорості методології. Фактчекери пояснюють методологію, яку вони використовують для вибору, дослідження, написання, редагування, публікації фактчеків. Вони заохочують читачів, які надсилають повідомлення з ЗМІ та соціальних мереж для перевірки фактів.

5. Прагнення до відкритої і чесної «політиці виправлень». Фактчекери проводять перевірку фактів чітко і прозоро у відповідності з політикою виправлень, прагнучи, наскільки це можливо, до того, щоб читачі побачили виправлену версію.

В Україні існує свій ресурс для перевірки фактів, заяв чиновників і журналістських матеріалів. Основна мета StopFake.org - боротьба з неправдивою інформацією про події в Україні, а також верифікація, посилення медіаграмотності аудиторії і боротьба за чітке розмежування між журналістикою фактів і пропагандою.

Сайт почав роботу 2 березня 2014 по ініціативи викладачів, студентів і випускників Могілянської школи журналістики. Пізніше до проекту приєдналися журналісти, програмісти і перекладачі. На даний момент фактчеки від StopFake.org поширюються на 11 мовах: російською, англійською, іспанською, румунською, болгарською, французькою, італійською, голландською, чеською, німецькою та польською мовами.

StopFake.org - дійсно масштабний проект. Про його діяльність розповідали такі великі впливові ЗМІ як BBC, Frankfurter Allgemeine, Mashable. До фахівців цього сайту часто звертаються правозахисні організації, проект рекомендував у своєму березневому бюлетені український МЗС. Як повідомляють самі учасники StopFake.org: «Наша діяльність виявилася набагато більш потрібною, ніж ми могли припустити» [48]. Таким чином, локальний український проект переріс у масштабний і суспільно значимий.

На сьогоднішній день на телеканалі «Прямий» було розроблено і використовується достатня кількість способів для викриття неправдивих повідомлень. Це і технічні засоби (сайти, програми) і алгоритми для самостійного аналізу матеріалів ЗМІ. Далі будуть розглянуті основні інструменти для перевірки фактів. Кожен журналіст, редактор телеканалу навчається проводити самостійну верифікацію повідомлень. Для цього є спеціальний алгоритм. Базові правила боротьби з фейками у вхідній інформації телеканалу «Прямий»:

1. Працювати з першоджерелом: його пошук або підтвердження інформації з декількох незалежних джерел. Журналісту важливо пам'ятати, що не можна нехтувати перевіркою фактів з різних джерел. Також варто взяти коментар у експерта в розглянутому питанні. Але важливо пам'ятати, що потрібно розділяти джерело від коментаря.

2. Враховувати думку протилежної сторони. Неважливо, скільки джерел проаналізує працівник, якщо всі вони будуть мати одна думка. У такому випадку робота втрачає об'єктивність. У будь-якому питанні є, як мінімум, дві сторони. І з кожною з них працівник зобов'язаний працювати.

3. Факти важливіші за час. Найчастіше фейкові новини з'являються в ЗМІ через гонитву редакції за швидкістю подачі інформації. Якщо журналіст або редактор не впевнені в достовірності того чи іншого повідомлення, краще витратити час на його перевірку, ніж потім готувати спростування.

4. Соціальні мережі - не завжди містять достовірні дані. Кожен журналіст або редактор з обережністю ставиться до інформації, що публікується користувачами соціальних мереж. Як правило, саме в цьому середовищі народжуються гучні фейки

У фахівців телеканалу «Прямий» є можливість перевіряти інформацію за допомогою спеціальних інструментів. Як правило, це сайти та інші технічні

засоби, які дозволяють визначити справжність даних. Нижче представлені перевірені ресурси, рекомендовані якісними виданнями.

Спеціальні сайти дозволяють перевірити на справжність не тільки текстову інформацію, але і фото-, відеоконтент. Для перевірки зображень на справжність існують такі інструменти:

1. JPEGSpooor - це безкоштовна програма для Windows, яка дозволяє дізнатися, редагувалось зображення раніше чи ні, а також витягує метадані: дату зйомки, тип камери, настройки об'єктива. У разі верифікації такі дані можуть виявитися вкрай цінними.

2. Google Search by Image шукає завантажене зображення і визначає, де воно було опубліковано раніше. У деяких випадках ресурс дає інформацію про те хто або що зображено на картинці;

3. TinEye теж працює за принципом Google Search by Image. Видає інформацію про копії з більш високою роздільною здатністю;

4. FotoForensics допомагає отримати метадані з знімка, а також визначити, чи використовували при обробці фотографії Photoshop;

Для отримання інформації про домен і сайті використовують такі ресурси: WHOIS, SimularWeb, PR-CY, 2ip.

У деяких випадків є необхідність перевірки особи. Для цього існують такі платформи як Pipl.com для отримання результату необхідно ввести ім'я та прізвища людини, і система запустить його пошук в соціальних мережах та WebMii як і на попередніх платформах працює пошук по імені.

3.2. Зворотній зв'язок з глядачем

Запорука успішного інформаційного телеканалу це не тільки доносити інформацію до глядача, але і чути його. «Ваші самі незадоволені клієнти - ваше найбільше джерело навчання», - сказав якимось мільярдер і засновник Microsoft

Білл Гейтс. Найголовніша цінність зворотнього зв'язку - отримання корисної інформації. Фідбек (з англ. feedback – зворотній зв'язок) глядача - це план, який покроково розповідає телеканалу про кожен етап його роботи. Саме у глядача вже є відповіді на питання, які хвилюють керівництво телеканалу: що зробити, щоб показники переглядів збільшилися; чого не вистачає телеканалу; які потреби глядача не забезпечує команда телеканалу.

Але відповіді на питання це не єдина причина зробити зворотний зв'язок частиною маркетингової стратегії.

Дослідження стверджують, що рівень довіри глядача зростає, якщо телеканал цікавиться думкою і запитує зворотний зв'язок [50]. Адже саме лояльність глядачів сприяє розвитку ЗМІ і залучення нових споживачів.

Для того щоб отримати правильну відповідь телеканал користується допомогою залу. Адже саме для глядача ми готуємо контент, випускаємо нові інформаційні програми та взагалі запустили телеканал. Звичайно ж, мова не йде про стратегічні рішення телеканалу, але поради про нову програму в ефірі або в якому напрямку вести риторику — можна повністю довірити глядачам.

Негативними враженнями люди діляться набагато активніше, ніж позитивними. Якщо телеканал не буде самостійно просити у клієнтів відгуки, він не зрозуміє, що впливає на їх задоволеність. А якщо ЗМІ не знає, що рухає задоволеними глядача, то не може підвищити рівень довіри. Такий аналіз дозволить не тільки краще розуміти сильні сторони організації, а й оперативно реагувати на незадоволені фідбеки, тим самим відвойовуючи довіру глядача.

Краще ще раз повернемося до цитати Білла Гейтса. Відгуки, особливо негативні, дають самі конструктивні пояснення, що саме потрібно поліпшити. А ось на перевагах телеканал не забуває зробити ставку в подальшій комунікації.

Отже далі буде описано основні способи зворотнього зв'язку та комунікації з аудиторією на телеканалі «Прямий».

Живий чат все більше набирає популярності. Близько 79% клієнтів вважають за краще користуватися живим чатом, замість іншого засобу зв'язку,

адже це зручно і швидко[51]. На даний момент в роботі телеканалу «Прямий» застосовується декілька живих чатів. Перший це онлайн трансляція ефіру в сервісі Youtube. Другий живий чат організовано в Telegram каналі [52] Отже, головні плюси:

1. Простота - глядач прикладає мінімум зусиль, щоб написати в живий чат.
2. Оперативність — модератори телеканалу мають змогу швидко відповісти на питання телеглядача.
3. Повнота відповіді — ефективний зворотний зв'язок, оскільки глядач може повністю описати свою проблему.
4. Нейтралізувати негатив — людина може отримати розв'язання проблеми за лічені секунди.

Також телеканал займається моніторингом згадок. Крім опитувань, ЗМІ також може слухати, що клієнти дійсно думають про організація, відстежуючи згадки в соціальних мережах, групах та на форумах з відгуками.

Хоча немає конкретного питання, яке телеканал може задати, важливо отримати загальне уявлення про те, що глядачі говорять про телеканал. До переваг цього способу можна віднести, що він не обтяжує глядача опитуваннями - глядач сам залишає відгук і телеканал для цього абсолютно нічого не робите. Чесний фідбек — телеканал отримує справжню оцінку того, що глядач думає про роботу телеканалу.

Мабуть, найефективнішим способом впливу глядача на ефір телеканалу «Прямий», є можливість глядача спілкуватись з ведучими за допомогою телефонних дзвінків або додатку Прямий TV. Прямо під час прямих ефірів ведучі завжди будують свою риторику, напрямок телеефіру спираючись на голосування глядачів по темі найважливіших питань.

3.3. Трансформація телебачення

Сьогодні очевидно кожному сильний вплив на стан і розвиток ЗМІ технологічного прогресу в інформаційно-комунікаційній сфері, який суттєво змінює їх, переводячи в нові формати. Стрімкий розвиток Інтернету, переклад

інформації в цифрову форму (діджиталізація), процес сходження (конвергенція), що підсилюється популярністю персональних електронних пристроїв як основних засобів зв'язку вимагають від традиційних мас-медіа переходити на новий рівень, а це передбачає інші технічні, організаційні, виробничі, економічні форми і способи взаємодії з аудиторією. Сьогодні телебаченню необхідно активно розвиватися, щоб не втратити домінуюче становище, яке воно зайняло в середині ХХ ст. А для того щоб бути високотехнологічним, найприбутковішим і найбільш популярним джерелом масової інформації, воно трансформує свої практики функціонування.

Процеси трансформації телебачення в умовах конвергенції, на мій погляд, вимагають докладного вивчення. Перш за все необхідно розглянути впливають на перетворення телебачення чинники і тенденції, охарактеризувати нові технології його поширення, проаналізувати моделі взаємодії з аудиторією і з'явилися можливості задоволення її потреб. Це дозволить, по-перше, зрозуміти якість перетворень телебачення і його відповідність вимогам сучасного медіа-простору, по-друге, визначити рівень змін які вже сталися і, по-третє, прогнозувати майбутні зміни. Крім того, необхідність вивчення телебачення в умовах конвергенції ЗМІ актуалізує модифікацію підходів до його дослідження, так як нові технологічні можливості розширюють функціональний телевізійний простір. Дослідження перетворень телебачення під впливом конвергенції, таким чином, багатоаспектне і вимагає перегляду фундаментальних уявлень про найпоширеніше джерело інформації.

Причиною трансформації традиційних ЗМІ, як уже було зазначено в статті «Оновлення системи телевізійних жанрів в сучасних медіа-умовах», «наступають серйозні соціальні зміни: завдяки Інтернету і мобільним засобам зв'язку аудиторія виявилася в центрі безперервного інформаційного потоку, з якого користувачі навчилися отримувати тільки цікаву для них інформацію, самостійно шукати і навіть створювати її» [53, с. 73]. Оновилися інформаційні потреби аудиторії та система суспільних відносин, що спричинило за собою

зміну відношення до журналістики і перетворення технологій збору, обробки, поширення інформації, підходів до створення та просування медіа, перегляду моделей взаємодії зі споживачами.

В даний історичний період - початок ХХІ ст. – телеканал «Прямий» як і більшість мас-медіа поступово перетворюються під впливом діджиталізації та конвергенції, підкоряється загальним тенденціям цих процесів. При цьому традиційні форми, такі як друковані видання, радіо, телебачення, не зникають. Навпаки, вони доповнюються мультимедійною платформою. Функціонування одного джерела інформації в рамках класичної та електронної моделей ЗМІ дозволяє, з одного боку, адаптуватися під сучасні реалії і задовольнити запити нової аудиторії, а з іншого - зберегти стару аудиторію, яка через відсутність Інтернету, в силу віку або інших причин не може використовувати онлайнверсію мас-медіа.

Саме аудиторія телебачення в порівнянні з іншими ЗМІ є найбільш розділеною: якщо люди середнього і старшого віку вибирають перегляд телевізора, то молодь вважає за краще відео в Інтернеті [54]. Це загальносвітова тенденція, тому перед виробниками телевізійного контенту гостро стоїть питання пошуку оптимальних форм розвитку телебачення, що відповідають запитам молодіжної аудиторії, щоб забезпечити всеосяжність споживачів незалежно від їх віку, уподобань, технологічних можливостей. А процеси які протікають в даний час- діджиталізація і конвергенція - роблять це реальним, так як вони дозволяють створити новий контент - мультимедійний, тобто одночасно представлений на різних технологічних платформах (це вербальні і невербальні елементи, основними різновидами яких є текст, фото- і відеозображення, звук, графіка, інфографіка, анімація).

До появи Інтернету телебачення було найбільш мультимедійним із засобів масової інформації в силу своєї технічної природи, яка забезпечує поєднання рухомого зображення, слова і звуку. Однак мультимедійність традиційного телебачення лінійна: зазначені вище елементи відтворюються синхронно, вони невіддільні одне від одного і разом представляють

документальний образ реальності; телеглядачі сприймають їх як єдине ціле в умовах секвентності 1. Тим часом мультимедійні платформи дозволяють вивчати елементи матеріалу як окремо, так і в поєднанні один з одним, тому медіа-текст набуває нових, немовних характеристик: стає важливим сенс, який користувач витягне після ознайомлення з усіма складовими медіапродукту; не обов'язково, щоб картина реальності вийшла повноцінною, якщо який-небудь елемент не буде розглянуто. Тобто, мультимедійність дозволяє користувачеві самому вибрати той тип контенту, який йому цікавий, і самостійно сформулювати спосіб отримання інформації та її осмислення, тоді як телебачення надає глядачеві затверджений набір телепрограм і наповнює їх сюжетами.

Виробництво мультимедійного контенту не єдина характеристика функціонування телебачення в умовах конвергенції на нинішньому етапі. Перетворення сучасного телебачення відбуваються під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, які обумовлені загальною спрямованістю конвергенції і мультимедіатизації ЗМІ. На даний момент для цих процесів характерні різні тенденції, зокрема:

1) технологічні

- постійний розвиток технологій, в тому числі інформаційно-комунікаційних;
- винахід різних пристроїв, наділених різноманітними функціями, і їх популяризація;
- розширення географії зон доступу в Інтернет, зон покриття бездротового Інтернету та мобільних мереж;
- збільшення швидкості передачі даних в мобільних, бездротових і інтернет-мережах;

2) економічні

- світове поширення інформаційно-комунікаційних технологій;
- широкий вибір техніки та її доступність;

- поступове зниження цін на мобільний зв'язок і доступ в Інтернет;
- готовність аудиторії платити за дійсно цікаву їй інформацію;
- поява нових форм маркетингу;

3) споживацькі

- інформаційна перевантаженість аудиторії через безперервність потоку інформації, його різноманітності і різнорідності, а в умовах високої зайнятості людям не хочеться знати все, їм потрібно щось конкретне, тому користувачі прагнуть відсіювати зайве, виходячи зі своїх інтересів;
- індивідуалізація інформації та її сегментація під потреби конкретної людини, що стало результатом демасифікації традиційних ЗМІ2;
- прагнення отримувати новини в будь-яких форматах на будь-які носії в режимі реального часу з будь-яких місць, де б не відбувалися події, що цікавлять споживача;
- візуалізація матеріалу, а саме включення в нього невербальних і вербальних елементів, що обумовлено переходом мислення аудиторії від текстового до образотворчого, тобто заснованого на візуальних образах;
- інтерактивність, яка не тільки передбачає наявність зворотного зв'язку і можливість коментування, але і дозволяє користувачеві управляти інформаційними потоками і змістом, впливати на виробництво матеріалу;
- user generated content (UGC) - контент, створений самими користувачами (споживачі хочуть самі виробляти новини, бути акторами, що, з одного боку, представляє нову форму самовираження, а з іншого - новий інструмент маркетингу).

Поза всяким сумнівом, конвергенція і мультимедіатизація протікають внаслідок активного розвитку технологій і сприятливих економічних умов, що змінює потреби аудиторії та, відповідно, вимоги до ЗМІ. Отже, їх розвиток відбувається відповідно до цих запитів, що досить закономірно: саме технічний, економічний, культурний, соціальний, історичний, державний і інші чинники завжди виступають як регулятори, що визначають послідовність і швидкість змін принципів функціонування будь-яких систем, в тому числі системи засобів масової інформації.

Більш того, конвергенція в ЗМІ здійснюється на трьох основних рівнях: технологічному, економічному, професійному. Перший передбачає оцифрування сигналу і передачу контенту в електронному вигляді на різні технологічні платформи, забезпечуючи його мультимедійність (на сайті телеканалу «Прямий» можна знайти архів новинних сюжетів або телепрограм, де відео буде супроводжувати розшифрований закадровий текст). Другий має на увазі, що телеканал представляє різний зміст для однакових носіїв або один зміст на різних платформах (наприклад, телеканал пропонує ознайомитися з документами, що стали основою для телепередачі, або радіостанція викладає записи ефіру). Третій вимагає об'єднання ЗМІ в єдину технологічну платформу, що призводить до одноманітності в подачі матеріалів і універсальності роботи журналістів над ними

Перші два рівня конвергенції відносяться до зовнішніх, що впливає на загальні принципи розвитку і функціонування ЗМІ, третій - обумовлює їх внутрішню еволюцію, так як стосується безпосередньо законів виробництва матеріалів і роботи журналістів, а значить, невіддільний від специфіки будь-якого джерела масової інформації. У зв'язку з цим важливо підкреслити: загальні тенденції процесу конвергенції по-різному перетворюють кожен окремий засіб масової інформації, будь то періодичне друковане або мережеве видання, теле- або радіоканал, теле-, радіо-, відео програма, інша форма розповсюдження масової інформації, тому що у будь-якого з них свої специфічні властивості.

Зовнішні фактори, обумовлені технологічним і економічним рівнями конвергенції та супутніми їм умовами, крім іншого, дозволили сучасному телебаченню максимально розширити свої можливості, представляючи величезний потенціал для розвитку телевізійної індустрії. Інформаційні, телекомунікаційні, цифрові, супутникові технології забезпечили появу нових форм доставки телесигналу і змінили програмні стратегії і форми телеперегляду, закладені традиційними мовниками. Зважаючи на це можна запропонувати оновлену технологічну типологію сучасного телебачення, сформовану в умовах конвергенції ЗМІ і яка відображає перетворення телебачення і його нові можливості, що з'явилися завдяки новим технологіям.

На мій погляд, типологія сучасного телебачення включає в себе два основних рівня організації телемовлення, відмінності між якими зумовлені різними способами доставки та прийому телевізійного сигналу [55, с. 117]. Звідси представляється логічним виділити телевізійні технології по типу поширення сигналу, з одного боку, і приймального пристрою, з іншого (див. Схема. 3, 4).

Для поширення телевізійного сигналу в даний момент є дві технологічні системи: аналогове і цифрове телебачення. Аналогові електричні сигнали використовували всі системи прийому та передачі інформації інформації, включаючи механічне телебачення, і аналогове телевізійне мовлення поширене досі.

Аналогове телебачення незалежно від способу розповсюдження сигналу забезпечує якість зображення стандартної чіткості. Причому практично не застосовуються будь-які методи шифрування, оцифровки або стиснення, тому такий сигнал має дуже слабку ступінь захисту, через що він завжди спотворюється в більшій чи меншій мірі і схильний до різних перешкод. До того ж він займає багато місця в ефірі. З цих причин аналогове мовлення визнане неефективним, а майбутнє телебачення пов'язано з цифровізацією (Збірник статей 2010-2014 рр. «Цифрове телебачення в ракурсі еволюції» [56]).

Цифрове телебачення - технологія передачі телевізійного зображення і звуку за допомогою кодування сигналу зображення та звуку з використанням цифрових каналів, які захищають цей сигнал від перешкод і забезпечують зображення високої якості: підвищеної, високої і надвисокої чіткості, а також уможливають трансляцію не тільки двомірного, але і тривимірного зображення. Ще одна важлива перевага цифрового телебачення полягає в тому, що на одній частоті можна передавати кілька цифрових каналів замість одного аналогового, що забезпечує збільшення кількості різноманітних телеканалів і програм.

Активний розвиток технологій дає можливість використовувати різні системи цифрової передачі телевізійного сигналу: традиційне ефірне, супутникове та кабельне мовлення, а також мобільне та IP-телебачення.

Для смартфонів створюються спеціальні програми. Як вже було сказано в минулому розділі, на прикладі телеканалу «Прямий» - це або спеціалізований сайт телеканалу, пристосований для перегляду і функціонування на мобільному пристрої, або додаток для смартфона, що враховує технічні характеристики конкретної мобільної платформи і дозволяє отримувати адаптований під неї контент телеканалу. Розвиток мобільного ТБ тісно пов'язаний з функціонуванням телебачення в Інтернеті.

Широке використання смартфонів призводить до того, що сучасна аудиторія переходить на рівень активного телеперегляду, яке поєднується з класичним пасивним телепереглядом, тобто користувачі поряд з переглядом телевізора одночасно використовують свій смартфон, персональний або планшетний комп'ютер. Таке явище отримало назву «другий екран» 7, і воно відповідає споживчим тенденціям процесу конвергенції ЗМІ: інтерактивності і прагненню користувачів мобільно отримувати цікаву для них інформацію і самостійно шукати її.

Ці тенденції стимулювали розробку та впровадження нової форми взаємодії з аудиторією, а саме спеціалізованого додатку телеканалу «Прямий» для мобільних пристроїв, який містить інформацію, що доповнює традиційний

телеефір. За допомогою такого додатку користувачі можуть дізнатися факти, дані, які не ввійшли в телевізійні матеріали, ознайомитися з документами, пов'язаними з освітлюються подіями, або навіть вибрати з декількох провідних трансляцію телекамер ту, точка зйомки якої їм найбільш цікава. Спостережуване сьогодні постійне розширення спектру приймальних пристроїв і їх функцій, безперечно, прагне задовольнити дедалі більші потреби аудиторії.

Отже, динамічний розвиток телекомунікаційних технологій надає на рубежі ХХ - ХХІ ст. телеканалу «Прямий» можливості поширюватися в різних середовищах за допомогою різних способів і доставлятися споживачеві за допомогою різних платформ і пристроїв. Ці технологічні можливості впливають на організацію і функціонування телевізійного виробництва, перетворюючи моделі взаємодії з аудиторією. В основі цих змін - споживчі тенденції. Зменшення пасивного колективного і збільшення індивідуального активного телеперегляду змушує телеканал впроваджувати і широко використовувати інтерактивні форми, а також залучати аудиторію до виробництва контенту. Така адаптація забезпечує стабільну популярність, а крім того, дозволяє збільшити число телеглядачів і задовольнити потреби різних верств аудиторії.

На 67-й науковій конференції «Наука ЮУрГУ» в доповіді, присвяченій економічним тенденціям сучасного телевізійного виробництва відзначалося: «Збільшити аудиторію телеглядачів можливо не тільки за допомогою орієнтації на її потреби, а й завдяки розширенню способів доставки контенту для неї. Це стало можливим в першу чергу завдяки конвергенції, в результаті якої одне ЗМІ може бути представлено на різних технологічних платформах. Дана можливість властива економічним рівнем конвергенції ЗМІ, коли компанія-виробник представляє різний зміст для однакових носіїв або один зміст на різних платформах, що дозволяє максимально розширити не лише потенційну, а й реальну аудиторію. Це означає, що сучасне виробництво змісту телеканалів тісно пов'язане з пристроями, які це зміст

відтворюватимуть, тому телеканалам вигідно поширювати свій сигнал за допомогою різних технологій, щоб отримати доступ до всіх сегментів масової аудиторії - власникам різних технічних пристроїв »[57, с. 490].

Масова аудиторія сьогодні, як відомо, складається з споживачів - власників різних технічних пристроїв (телевізорів, смартфонів, планшетних і персональних комп'ютерів та ін.) - і пристосувань, що забезпечують доступ до телеканалів, при цьому у користувачів може бути як один пристрій, так і кілька. Наведена схема, на мій погляд, свідчить про те, що, на відміну від аналогового, цифрове телебачення дозволяє охопити всі сегменти масової аудиторії, яке б пристрій не використовували споживачі. Більш того, різні види телемовлення через Інтернет забезпечують доступ максимально можливій кількості технічних пристроїв, за винятком рідкокристалічного телевізора, що не оснащеного цифровою приставкою (ресивером) або вбудованим тюнером з розширенням DVB-T2. Нарешті, чим більше технологій для поширення свого контенту використовує телеканал, тим більше число його споживачів - власників різних технічних пристроїв.

Розширюючи способи доставки контенту до масової аудиторії, телеканали максимізують кількість глядачів, кожен з яких на основі особистих переваг може вибрати той пристрій, що найбільш зручно йому для перегляду тієї чи іншої телепрограми. Причому телеканалу не обов'язково створювати різний контент для різноманітних видів пристроїв, досить лише адаптувати його відповідно до технічних вимог поширення. Це призводить до інтеграції телевізійного виробництва з мережевим обслуговуванням і навіть з електронною промисловістю. Існуючі в даний час технології дозволяють виробляти один контент для максимальної кількості споживачів, при цьому вартість його виробництва не збільшується, тоді як зростає кількість споживачів, а значить, і дохід телеканалу.

Однак сучасному телебаченню недостатньо тільки організувати мовлення, наповнюючи його цікавим змістом і поширюючи його в різних мультимедійних сферах за допомогою різних технологічних платформ.

Важливо постійно збільшувати пропозицію різних цифрових послуг, серед яких зараз найбільш поширені:

- інтерактивне телебачення;
- замовний перегляд ТБ-програм (відео за запитом);
- новини за запитом;
- довідкова інформація про телепрограми;
- телеголосування;
- можливість вибрати точку зйомки, якщо вона ведеться з декількох камер;
- можливість самостійно створювати ефірну сітку мовлення.

Збільшення спектру послуг, більшість з яких засновані на інтерактивності та індивідуалізації споживчих вимог, передбачає активність користувачів, хоча телевізійний контент повинен бути орієнтований і на пасивних спостерігачів. Тому для характеристики телеглядачів в епоху цифрового інтерактивного телебачення використовується термін *viewer* (від англ. *Viewer* «спостерігач» + *user* «користувач»), під яким мається на увазі новий тип глядача, що вимагає від телебачення діалогу і різних форм взаємодії з ним (спілкування в прямому ефірі, відповідь на коментарі в Інтернеті, використання інтерактивних додатків і т. д.), при цьому прагне залишатися просто спостерігачем. Тобто сучасний глядач чітко розуміє свої бажання, ставить на чільне місце свої інтереси і право вибрати ступінь своєї активності і участі в теледивленні, а телебаченню в цьому випадку потрібно запропонувати йому різні варіанти отримання інформації, щоб глядач міг віддати перевагу тому, що в даний момент йому більше подобається. Отже, розширення технологічних можливостей телебачення дозволяє не тільки оновити організацію і функціонування телевізійного виробництва, але і перетворити моделі взаємодії з аудиторією, завдяки чому телебачення розширює свої можливості і стає більш корисним телеглядачам.

Висновки до розділу 3.

З урахуванням масштабів поширення неправдивої інформації, як ніколи актуальна потреба в швидких і дієвих рішеннях в ході боротьби з фейками. Незважаючи на наявність сучасних засобів перевірки інформації, кожен журналіст та редактор телеканала «Прямий» володіє критичним мисленням і власним чек-листом для перевірки вхідної інформації.

Телеканалу недостатньо просто отримати відгук. Цикл зворотного зв'язку з телеглядачами - це безперервний процес, в якому телеканал збирає відгуки, аналізує, приймає рішення та усуває проблеми, повідомляє клієнтам, що проблеми які вони розповіли, були виправлені та повторює цей процес. Таке замкнуте коло значно підвищує якість обслуговування глядачів та сприяє розвитку телеканалу в довгостроковій перспективі.

Сучасне телебачення в умовах конвергенції ЗМІ значно трансформувалося: з'явилися нові технології поширення і прийому телевізійного сигналу, змінилися моделі взаємодії з аудиторією, оновилися способи доставки контенту до аудиторії, яка, в свою чергу, тепер вимагає від телебачення набагато більше, ніж було в доцифрову епоху. Телевізійний контент стає більш мультимедійним, а аудиторія перестає бути пасивною, переходячи в статус хай не творця інформації, але її активного споживача. Зростаючі інтерактивні можливості розширюють функціональний спектр телебачення, яке зараз перетворюється в універсальну технологію, що дозволяє не тільки інформувати аудиторію, але і бути практично цінним пристроєм для використання його у всіх сферах життєдіяльності сучасної людини.

ВИСНОВКИ

1. Здійснено історіографічний аналіз проблеми діяльності ЗМІ в інформаційному суспільстві. Відзначено значний внесок у розробку цієї

проблеми сучасних зарубіжних та вітчизняних авторів. У науці накопичений значний масив інформації та знань щодо теорії та історії функціонування ЗМІ, різних аспектів комунікації, питань переробки, аналізу інформації тощо. У наукових розвідках висвітлюються також питання, які стосуються визначення правового статусу ЗМІ, використання сучасних інформаційних технологій у діяльності телеканалу.

2. Визначено джерельну базу та методи дослідження. Джерельну базу дослідження становлять правові акти, видані Верховною Радою України, Президентом України та Кабінетом Міністрів України, які стосуються діяльності ЗМІ, правил ведення ефірів; нормативно-правова база телеканалу «Прямий». У ході дослідження були використані методи: загальнонаукові, загальнофілософські, спеціальні й специфічні.

3. Охарактеризовано категоріальний апарат дослідження. Було описано та розглянуто такі терміни як: «ЗМІ»; «телеканал»; «інформаційний простір»; «інформація»; «мас-медіа»; «комунікативні технології» та ін.

4. Проаналізовано діяльність, завдання та функції телеканалу «Прямий». В першу чергу, робота телеканалу «Прямий» направлена на задоволення інформаційних потреб глядача. Було розглянуто, що завданням телеканалу є своєчасна трансляція актуальної та перевіреної, правдивої інформації аудиторії телеканалу. Основними функціями телеканалу є: просвітницька, функція зворотного зв'язку, комунікативна функція та ін.

5. Розглянуто що функціонування інформаційної діяльності телеканалу «Прямий» регулюється низкою нормативно-правових актів, а саме:

- Закон України «Про доступ до публічної інформації»;
- Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»;
- Закон України «Про інформацію»;

- Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»;
- Закон України «Про телебачення і радіомовлення» відповідно до Конституції України та Закону України «Про інформацію»;
- Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»;
- Кодекс професійної етики українського журналіста.

6. Були охарактеризовані методи боротьби с фейками та організацію зворотного зв'язку на телеканалі «Прямий». Виявлено що з урахуванням масштабів поширення неправдивої інформації, як ніколи актуальна потреба в швидких і дієвих рішеннях в ході боротьби з фейками. Незважаючи на наявність сучасних засобів перевірки інформації, кожен журналіст та редактор телеканалу «Прямий» володіє критичним мисленням і власним чек-листом для перевірки вхідної інформації. Було з'ясовано що телеканал недостатньо просто отримати відгук. Цикл зворотного зв'язку з телеглядачами - це безперервний процес, в якому телеканал збирає відгуки, аналізує, приймає рішення та усуває проблеми, повідомляє клієнтам, що проблеми які вони розповіли, були виправлені та повторює цей процес. Таке замкнуте коло значно підвищує якість обслуговування глядачів та сприяє розвитку телеканалу в довгостроковій перспективі.

7. Мною було з'ясовано шлях від вхідної інформації до випуску теленовин. Шлях трансформації інформації при роботі телеканалу «Прямий» - це її пошук та перевірка на правдивість, аналіз, переробка та створення новинного сюжету. Було розглянуто роботу телеведучих та особливості подачі інформації глядачам.

8. Окреслено шляхи трансформації діяльності телеканалу як потужного об'єкту передачі інформації. Розглянуто сучасне телебачення в умовах конвергенції ЗМІ яке значно трансформувалося: з'явилися нові технології поширення і прийому телевізійного сигналу, змінилися моделі взаємодії з

аудиторією, оновилися способи доставки контенту до аудиторії, яка, в свою чергу, тепер вимагає від телебачення набагато більше, ніж було в доцифрову епоху. Телевізійний контент стає більш мультимедійним, а аудиторія перестає бути пасивною, переходячи в статус хай не творця інформації, але її активного споживача. Зростаючі інтерактивні можливості розширюють функціональний спектр телебачення, яке зараз перетворюється в універсальну технологію, що дозволяє не тільки інформувати аудиторію, але і бути практично цінним пристроєм для використання його у всіх сферах життєдіяльності сучасної людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузнецова О. Д. Ціннісно"етичне регулювання журналістської діяльності в Україні: Автореф. дис. ... докт. філол. наук: (10.01.08

- журналістика) / Київський ун-т імені Тараса Шевченка." К., 1999. " 41 с
2. Криворучко С. В. Професійна етика журналіста на сучасному етапі розвитку демократії в Україні: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: (10.01.08 –журналістика) / Інститут журналістики Київського нац. Ун-ту імені Тараса Шевченка. – К., 2003. " 17 с.
 3. Сащук Г. М. Безпеківі імперативи телевізійного простору України: Автореф. дис. ... канд. політ. наук: (23.00.03 – політична культура та ідеологія) / Інститут журналістики Київського нац. Ун-ту імені Тараса Шевченка. – К., 2005. "14 с.
 4. Хлистун Г. Ю. Етика засобів масової інформації в сучасних політичних процесах: Автореф. дис. ... канд. політ. наук: (23.00.03 – політична культура та ідеологія) / Інститут журналістики Київського нац. Ун-ту імені Тараса Шевченка. – К., 2005. "19 с
 5. Washington ProFile. Средства массовой информации – Ватиканы современного мира [Електрон. ресурс]. " URL: <http://www.washprofile.org/en/comment/reply/> " Загол. з екрана.
 6. Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Litertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do University of Illinois Press, 1956. " 153 p
 7. Il filosofo francese siamo il paese della laicita' ma in questo caso anche quello della vigliaccheria glucksmann: le caricature su tutti i giornali // La Stampa." 2006." February 3." Pg. 3
 8. Бодріяр Ж. Симулякри та симуляція. " К.: Основи, 2004. " 230 с.
 9. Ле Бон. Психология народов и масс. " М.: Макет, 1995. " 320 с.
 - 10.Lasswell H. Propaganda, Communicatio and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide. – Princeton, Princeton University Press, 1946. – VII, 435 p

11. Cotteret J.G.M. *Gouvernants et gouvernes: La communication politique.* – [Paris]: Presses universitaires de France, 1973. – 178 p.
12. Gurevitch M., Blumler J. *The Crisis of Public Communication.* Taylor & Francis Group, 2001." 230
13. Bordewijk J.L., Kaam B. van. *Allocutie: enkele gedachten over communicatievrijheid in een bekabeld land.* – Baarn: Bosch & Keuning, 1982. – 104 p.
14. Bordewijk J.L., Kaam B. van. *Towards a classification of new teleinformation services // Intermedia.* – Vol. 14. – № 1. – 1986. – P. 16 – 21.
- 15.. *Словарь по правам человека. Легитимность (Legitimacy)* [Электрон. ресурс]. " URL: <http://www.biometrica.tomsk.ru/ftp/dict/encyclo/11/legitim.htm>."
Загол. з екран
16. *МИД России называет показ интервью с Шамилем Басаевым информационной поддержкой террористов* [Электрон. ресурс] " URL: <http://www.svoboda.org/ll/polit/0205/>." Загол. з екрана
17. Куньч З. Й. *Універсальний словник української мови / З. Й. Куньч.* – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2005. – 848 с
18. Кушнарєнко Н. М. *Наукова обробка документів : Підручник для вузів / Н. М. Кушнарєнко, В. К. Удалова.* – К.: Вікар, 2003. – 328 с.
19. *Інформаційні ресурси. Словник законодавчої та стандартизованої термінології / НАПН України ; Держ. наук.-пед. б-ка України ім. В. О. Сухомлинського ; [уклад.: П. І. Рогова, Я. О. Чепуренко, С. М. Зозуля, І. Г. Лобановська].* – К. : Нілан-ЛТД, 2012. – 283 с
20. *Сумець О. М. Інноваційні стратегії / О. М Сумець, Є. М Ігнатова: Навч. посібник.* – 2-е вид., доповнене. – Х., 2009. – 226 с.
21. *Швецова-Водка Г. М. Документознавство : навч. посібник [для ВНЗ] / Г. М. Швецова-Водка.* – К.: Знання, 2007. – 398 с.

22. Белінська В. М. Бібліотека – інформаційний ресурс освіти: стан та перспективи розвитку вузівських бібліотек : Матеріали регіональної міжвузівської науково-практичної конференції / В. М. Белінська // Бібліотека ЧДІЕУ. – Чернігів. – 2009. – С. 4–7.
23. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / За ред. Л.І. Шевченко. – К., 2014
24. Добросклонская Т.В. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ / Т.В. Добросклонская. – М., 2008.
25. Іванов В. Дослідження змісту повідомлень [Електронний ресурс] / В.Ф. Іванов. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1278>.
26. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Ван Дейк. – М., 2000.
27. Ажнюк Л.В. Конфліктний медійний текст як об'єкт лінгвістичної експертизи / Л.В. Ажнюк // Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика. – 2013. – Вип. 27. – С. 18-32
28. Чудинов А.П. Современная политическая лингвистика / А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2011
29. Стаття «Газета», Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%B7%D0%B5%D1%82%D0%B0>. – Назва з екран
30. Культура і туризм у Львові, Розділ «Вперше у Львові» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ct.lviv.ua/uk/first_in_lviv/first_newsletter/. – Назва з екрана.
31. Федотов М. А. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. Научно-практический комментарий // М. А. Федотов. – М., 1999
32. Законодательство о СМИ стран бывшего СССР : Т. 1 / под ред. Г. В. Винокурова, А. Г. Рихтера, В. В. Чернышова. – М. : Институт

- проблем информационного права, 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://www.medialaw.ru/publications/books/national1/index.html>). – Назва з екрана
33. Україна. Закон. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ [Електронний ресурс] / Інтернет-сторінка Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
34. Климанська Л.Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної “кухні”: Монографія. Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”. 2007. 332 с.
35. Україна. Закон. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI [Електронний ресурс] / Інтернет-сторінка Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.
36. Україна. Закон. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 30.09.1998 № 133-XIV [Електронний ресурс] / Інтернет-сторінка Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97>
37. Україна. Закон. Про державну таємницю: Закон України від 21.01.1994 № 3856-ХІІ [Електронний ресурс] / Інтернет-сторінка Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12>
38. Україна. Закон. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 № 2787-ХІІ [Електронний ресурс] / Інтернет-сторінка Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>
39. Україна. Закон. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 № 3760-ХІІ [Електронний ресурс] / Інтернет-

- сторінка Верховної Ради України. – Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
40. Україна. Закон. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів: Закон України від 31.09.1991 № 3760-ХІІ [Електронний ресурс] / Інтернет-сторінка Верховної Ради України. – Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97>
41. Тертычный А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
42. Газета.ру: Это неэтично: как остановить фейки // URL:
<https://www.gazeta.ru/social/2018/12/17/12097189.shtml?updated>
(дата обращения: 11.04.2019).
43. Collins English Dictionary // URL:
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-thesaurus> (дата обращения: 22.11.2018).
44. Медуза: Словарь Collins выбрал словом года «фейковые новости» // URL: <https://meduza.io/news/2017/11/02/slovar-collins-vybral-slovom-goda-feykovye-novosti> (дата обращения: 22.11.2018).
45. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 413 с.
46. Клишин, И. Максимальный ретвит: Фейк-пропаганда на новом уровне / И. Клишин // URL:
<https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/02/12/fejk-propaganda-na-novom-urovne> (дата обращения: 30.11.2018).
47. Суходолов, А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве / А. П. Суходолов // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. — 2017. — С. 87–106.

48. Сайт «Factcheck.kz» // URL: <https://factcheck.kz/o-nas/> (дата обращения: 21.05.2019).
49. FactCheck.org // URL: <https://www.factcheck.org/> (дата обращения: 21.05.2019).
50. URL:
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.03087/full>
51. URL: <https://www.superoffice.com/blog/live-chat-statistics/>
52. URL: <https://t.me/prmuachat>
53. Хлызова А.А. Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 73–76.
54. Стора М. Почему молодёжь больше не смотрит телевизор? // ИноСМИ.ru. – 2013. – 24 окт. – URL: <http://inosmi.ru/world/20131024/214148195.html>, свободный.
55. Хлызова А.А. Технологическая типология современного телевидения // Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и PR в современном медиапространстве: Материалы VIII науч.-практ. конф. – Челябинск: Цицеро, 2014. – С. 114–120.
56. Уразова С.Л. Цифровое телевидение в ракурсе эволюции: Сб. ст., опубл. в отрасл. изд. в 2004–2010 гг. – М.: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2011. – 173 с
57. Хлызова А.А. Расширение экономических возможностей современного телевидения в условиях конвергенции // Наука ЮУрГУ: Материалы 67-й науч. конф. – Челябинск: ЮУрГУ, 2015. – С. 487–493