

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики
Телерадіоклуб

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

**МАТЕРІАЛИ НАУКОВОГО КОЛОКВІУМУ
КИЇВ, 16 ЛИСТОПАДА 2011 Р.**

Київ -2012

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13 + 654.191

Новітні технології телерадіомовлення: світовий досвід (матеріали наукового колоквиуму, Київ, 16 листопада 2011 р. / за заг. ред. В. В. Різуна, Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики ; Телерадіоклуб / Передмова та упорядкування В. В. Гоян. К. : ... , Вид-во ... , 2012. - ... с.

Рецензенти:

Бойко А. А., д-р філол. наук, проф.

Гоян О. Я., д-р філол. наук, проф.

Рябічев В. Л. канд. фіз.-техн. наук, доц.

За заг. ред. Різуна В. В., д-ра філол. наук, проф.

Передмова, упорядкування та наукове редагування Гоян В. В., канд. філол. наук, доц.
Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 1 від 4 вересня 2012 року)

Збірник скомпонований із матеріалів виступів та наукових повідомлень учасників наукового колоквиуму – студентів магістратури та бакалаврату, аспірантів Інституту журналістики, фахівців телерадіомовлення. У текстах ідеться про специфіку творчо-виробничої діяльності фахівців сучасних аудіовізуальних мас-медіа, типологічну та жанрову характеристику телерадіомовлення, особливості використання новітніх технологій, вектори розвитку нових та класичних засобів масової комунікації.

Для студентів, магістрантів, щонавчачуться за спеціальністю «Тележурналістика», «Радіожурналістика», усіх, хто цікавиться аудіовізуальною сферою мас-медіа.

ЩИРО ДЯКУЄМО НАШИМ ДРУЗЬЯМ ТА БЛАГОДІЙНИКАМ
ЗА СПОНСОРСЬКУ ПІДТРИМКУ ВИДАННЯ!

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13 + 654.191
Інститут журналістики, 2012
Телерадіоклуб, 2012

ЗМІСТ

Передмова	5
Творчі та технологічні аспекти телевізійного виробництва.....	6
Впровадження цифрового телерадіомовлення в Україні: переваги та недоліки.....	10
Перспективи розвитку цифрового мовлення: комплексне рішення запровадження цифрового мовлення в регіонах.....	15
HDTV: вплив технічного аспекту на естетику зображення.....	19
Використання формату відео високої чіткості (HD) у телевізійному ефірі та можливості імплементації HD-технологій в українському телебаченні.....	22
Перспективи 3D телебачення в Україні.....	26
Французько-німецький телеканал ARTE як розробник і впроваджувач новітніх технологій мовлення.....	31
Deutsche Welle: шлях до слухача та глядача через соціальні мережі.....	35
Суспільне мовлення в системі новітніх засобів масової інформації.....	38
Супутникове телебачення як інновація у телепросторі.....	42
Персональне інтерактивне супутникове телебачення.....	47
Переваги та недоліки кабельного телебачення.....	50
Інтернет-телебачення. Учора – міф, сьогодні – реальність.....	53
Інтерактивні прямоефірні телепрограми в мережі Інтернет як новий канал політичних соціальних комунікацій.....	57
Використання нових технологій у створенні телевізійних новин.....	61
Прямі включення (на прикладі програми «ТСН» телеканалу «1+1»).....	65
Прямі включення: технологічні та творчі особливості.....	68
(на прикладі інформаційної служби «ТСН»).....	68
Основні вимоги і тенденції новинної журналістики (на прикладі українських теленовин).....	73
Тенденції примітивізації, хаотизації і фабрикації телевізійного фактажу (на прикладі сюжетів каналів «СТБ», «1+1» та «Нового каналу»).....	75
Подкастинг - альтернатива радіо й телебачення.....	78
Радіомовлення у глобальній мережі Інтернет.....	82
Інтернет-радіо: переваги та перспективи (на прикладі першого всеукраїнського студентського радіо Campus Radio Ukraine).....	85
Використання новітніх технологій у сфері радіомовлення: від першого ефіру до сьогодні.....	88
Переваги і недоліки цифрової революції в радіомовленні (на прикладі австралійського радіо SBS).....	96
Проблеми впровадження суспільного радіомовлення в Україні.....	101

Новітні технології у спортивній інтернет-журналістиці (на прикладі ресурсу footballnews.com.ua)	105
Використання високошвидкісних камер (Slow Motion) під час зйомок та трансляцій спортивних подій	110
Анімаційні технології при створенні відеоконтексту для ЗМІ	114
Відеоблоги як розважальна форма онлайн-телебачення	118
Телебачення міжмережевого протоколу. Переваги та недоліки	122
Інтернет-телебачення у форматі Web-TV (на прикладі ресурсу FotoTV.com)	125
Особливості становлення телепрограм про подорожі: вітчизняний та світовий досвід	129
Аналіз розважального сегменту телебачення на прикладі каналів «1+1» та «СТБ»	134
Специфіка розважального телебачення в режимі «наживо»	136
Використання новітніх технологій у створенні телевізійного портретного інтерв'ю, нарису	139
Антирепортаж як новітнє явище на українському телебаченні	142
Принципи гонзо-журналістики на українському телебаченні	144
Метеоканали. Зарубіжний та вітчизняний досвід	148
Прес-конференції он-лайн як інтерактивний інформаційний захід у новітніх мас-медіа	150
Онлайн-трансляції та відеолекції: перспективи розвитку	152
Функціональні особливості виявів сміхової комунікації у формуванні образів українських політиків	154
Гендерний аспект побутової реклами на телебаченні	158
Вірусна реклама в Інтернеті	161
Наука і псевдонаука в Інтернет-відеороликах: характеристики, особливості, функції	164
Поняття «медіаефекти» та їх вплив на аудиторію	171
Інтерв'ю	175
Головний оператор ТК «НТН» Костянтин Фролов: "Кожен новий крок у техніці додає виразності нашій творчості"	175
Технічний директор медіанапряму Української бізнес-групи Олександр Ведмідь: "Якість телебачення залежить від зрілості суспільства"	179

ПЕРЕДМОВА

Науковий колоквіум, матеріали якого презентує ця збірка, став логічним продовженням першого колоквіуму, присвяченого історії аудіовізуальних медіа, який успішно пройшов у листопаді 2010-го та був представлений у спеціальному виданні «Історія українського телебачення: перший ефір» у 2011 році.

Цього разу наукові пошуки студентів та аспірантів Інституту журналістики були скеровані в бік сучасних технологій телевізійного та радіовиробництва, однак дослідники торкнулися й інших тем, що близькі цій сфері. Важливо, що в роботі колоквіуму традиційно взяли участь поважні експерти – фахівці аудіовізуальних мас-медіа, які активно коментували та доповнювали виступи молодих науковців. У книзі ви знайдете спеціальні інтерв'ю з Костянтином Фроловим та Олександром Ведмедем, які записали наші студенти після проведеного заходу.

Науковий колоквіум «Новітні технології телерадіомовлення: світовий досвід» став своєрідним експериментальним майданчиком для всіх нас. Хотілося почути і побачити якомога більше цікавих виступів, отже, до справи було залучено понад 60 студентів магістратури, доєдналися також студенти бакалаврату та аспіранти Інституту журналістики. Дехто працював одноосібно, дехто об'єднався в мінігрупи, таким чином, усі мали змогу комфортно почуватися та реалізувати свої ініціативи.

По-перше, важливо було правильно організувати та хронометрувати подію (з урахуванням виступів, пауз тощо). По-друге, спробувати максимально використати сучасні мультимедійні можливості щоб якісно презентувати матеріали. І тут слід зауважити: виступи, оформлені оригінально, сприймалися легко та виглядали ефектно. По-третє, свої розвідки потрібно було ще й грамотно подати, тексти уніфікувати, вичитати, зрештою, зібрати до купи і створити наукове видання.

Вибір теми, пошук матеріалів, розробка та виклад ідей, оформлення виступу, презентація дослідження, підготовка до друку тез доповідей – все це стало неабияким досвідом для молодих науковців. Бажаю всім учасникам нашого форуму натхнення у подальшій науковій творчості.

Висловлюю також щиро подяку всім, хто підтримав ідею проведення наукового колоквіуму «Новітні технології телерадіомовлення: світовий досвід» та сприяв її втіленню.

Керівник проекту “Телерадіоклуб” Віта Голян

Творчі та технологічні аспекти телевізійного виробництва

УДК 007:304:659.3:621.397.13.002.3

У матеріалі акцентується на творчо-технологічній специфіці телебачення, наголошується на особливостях творчої та професійної діяльності тележурналіста у екранній сфері мас-медіа. Ключові слова: журналістська творчість, телебачення, тележурналістика.

The research emphasises creative and technological specificity of television, in particular peculiarities of creative and professional activity of television journalist in mass media. Keywords: creative journalism, television, television journalism.

Телебачення суттєво вирізняється з-поміж інших видів мас-медіа специфічною творчо-виробничою дуальністю. Нині, в час потужного розвитку телевізійних технологій, не просто вловити ту ледь помітну грань між творчим і виробничим у цій сфері людської діяльності. «Межа між «творчим» і «нетворчим» змінна, вона залежить від стану професії, рівня наукового розвитку суспільства, освіченості виконавця роботи. Очевидним сьогодні є те, що, наприклад, пошук інформації для написання творів більшою мірою стає вже справою технологічної освіченості, ніж творчого натхнення», - розмірковує про своєрідний «виробничий конвеєр» сучасної медіа індустрії В. Різун^[1].

Телебачення, як і будь-яке інше медіавиробництво, застосовує певні технологічні схеми. Насамперед, це чітке планування та телепрограмування (без чого стандартний телевізійний процес неможливий, адже програмність – одна з характерних рис телебачення, яка дає можливість поєднувати різні, часом кардинально протилежні компоненти ефіру: новини й телевікторину, трансляцію футбольного матчу й дитячу казку, документальний фільм і ток-шоу, прогноз погоди і прямий репортаж з місця події та багато інших екранних форм), структурування телемовлення. Згадаємо також про матеріально-технічну та фінансову організацію телевиробництва (доефірний, ефірний, пост-ефірний супровід), поетапну систему дій телевізійної команди (організацію конкурсу проектів, розробку концепції програми, відбір професіоналів – кастинг ведучих, пошук редакторів та інших фахівців, затвердження тем, робота з матеріалами, написання сценаріїв, зйомка, монтаж, титрування, озвучування та ін.).

У цьому процесі деякі складники вважаються суто виробничими (організація роботи редакцій, технічне забезпечення телевізійного виробництва, технологія трансляції телепрограм тощо), інші – творчими та творчо-технологічними (вибір теми, пошук матеріалу, сценарій, зйомка, монтаж, озвучування). Так ідея журналіста втілюється у майбутній екранній твір (а це і матеріал, озвучений в ефірі, й сюжет, змонтований за сценарієм автора, і телевізійний проект).

Тому, порівнюючи творчість тележурналіста й митця, можна зробити висновок про технологічність, організованість, конвеєрність телебачення. Яка ж це творчість? Особли-

ва, специфічна. Оскільки «творчість у журналістиці – це нові оригінальні думки, нові погляди на явища, нові образи, втілені у відповідну досконалу форму»^[2].

Журналіст виробляє звичку творити, не чекаючи натхнення – власне, цим професіонал медіасфери й відрізняється від «любителя». Телебачення, яке є складником системи мас-медіа, сегментом медіакультури й сучасного мистецтва, має власний творчий інструментарій, творчі методи, технологію творчості.

Телебачення мобільно реагує на зміни в політичній, економічній, соціальній, культурологічній сферах, адаптуючи під нову матрицю власний образ. Так виникають нові телеканали, нові телепроекти, телепрограми, з'являються нові телевізійні «обличчя», трансформується екранна стилістика, інакшає телевізійна мова.

Медіазнавці звертають увагу на те, що якість телепродукту залежить від використання новітніх мультимедійних технологій, вдосконалення процесів виробництва, застосування ефективного телевізійного менеджменту. У цьому контексті потребує експертної оцінки й журналістська творчість, бо важливо з'ясувати: як впливають на її зміст технологічні новації, маркетингова політика, тренди; чи доцільно розглядати як процес творчості роботу ведучого в студії, коли він читає текст, який написав редактор, користується телесуфлером; чи вважати творчою працю журналіста-міжнародника, який пише текстові повідомлення про події в світі на основі інформації світових агенцій новин тощо; який відсоток творчості журналіста в організації, скажімо, прямого телемосту – одного з найефективніших форм аудіовізуальної комунікації, а ще – високотехнологічного, високобюджетного телевізійного шоу; яким чином виявляє власні творчі здібності тележурналіст у режимі інтерактивного спілкування з глядачем у прямому ефірі.

Виробничі новації, які вже стали нормою телеефіру, вимагають оригінальності творення екранного продукту, що спонукає телевізійників до творчого пошуку, і, відповідно, змінює уявлення про характер журналістської творчості загалом. «Прогрес високих інформаційно-комунікаційних технологій загострює питання про шляхи розвитку журналістики, і це актуалізує давні суперечки про правомірність сприймання її як творчої діяльності. Сучасна наука про ЗМК, концентруючи увагу на комунікативних аспектах діяльності ЗМІ, її творчі аспекти не бере до уваги. Це мимохіть сприяє поширенню поглядів, які заперечують творчу природу журналістики. Як наслідок, виникає тенденція до падіння якості інформаційних продуктів, які пропонують ЗМІ суспільству. Поза тим є всі підстави навіть у маленькій журналістській замітці вбачати продукт творчості»^[3]. Причому, творчості оригінальної. А для таких аудіовізуальних ЗМК як телебачення – ще й технологічної, стандартизованої. Сучасну телевізійну журналістику дисциплінує сміливість потенційних конкурентів. Скажімо, онлайн видання залучають текст, звук, статичне і рухоме зображення (втілюють особливості газети, радіо й телебачення). Таку аудіовізуальну інформацію споживач медіапродукту може змінити у масштабі, переписати в архів, надіслати поштою, а також прокоментувати, доповнити (тобто, бути не уявним статистом, а співавтором).

Експансія новітніх медіа – потужних, багатофункціональних, оперативних – змушує журналістів класичних ЗМК (куди нині належить і телебачення) переглядати професійні стандарти, осмислюючи актуальні тенденції в медіасфері, а також стратегії ефективного втілення творчої та маркетингової політики.

Сучасна тележурналістика – прикладна сфера аудіовізуальної творчості, яка є також формою медіабізнесу. Дослідники комерційних аспектів діяльності аудіовізуальних ЗМК зауважують, що медіабізнес і підприємництво в ефірі забезпечують існування сучасної журналістики як творчо-виробничого процесу. Відповідно розглядається і медіаринок, сенс функціонування якого виправданий, якщо медіакомпанія є комерційно вигідне медіапідприємство [4].

Тележурналіст як професійний гравець медіаринку прагне створювати конкурентоздатну екранну продукцію, яка творчо та фінансово виправдана. Телебачення – могутня медіаіндустрія, яка вимагає не лише творчої ініціативи, стабільних технічних вдосконалень, а й ефективних маркетингових ходів, грамотного менеджменту.

Отже, телебачення – особливий вид творчої діяльності, яка залежить від технологічної, виробничої компоненти. І журналістську працю на телебаченні потрібно оцінювати в контексті дуальної моделі «творчість-виробництво». На думку Н. Фрольцової, це справді феноменальне явище, один із суттєвих факторів, що зумовлює глибинні зміни в структурі культури, які помітні вже на зовнішньому рівні, у логічній ланці: культура – матеріальне виробництво – економічний розподіл [5].

Телебачення різноформатне, різнотематичне, різножанрове й контактне: воно об'єднує учасників екранної комунікації в спільноту (згадаймо тезу про його діалогічну природу і сутність), тому специфіка журналістської діяльності в телевізійній (екранній) комунікації обумовлюється також комунікаційною групою «тележурналіст-телеглядач».

Телебачення заохочує до співтворчості не лише професіоналів, які фахово реалізують творчі задуми в ефірі, а й учасників телекомунікації – глядачів, які долучаються до творчого процесу інтерактивно. З кожним роком змістовий та якісний аспекти такого зв'язку вдосконалюються, глядацька аудиторія збільшується, її активність зростає. Телевізійники мають враховувати потреби та запити глядачів – насамперед саме для них, а не для телекритиків, рецензентів, художньої ради телеканалу створюється та чи та телепрограма.

Якісні аспекти творчості тележурналіста проявляються не лише в умінні створити оригінальний телевізійний текст, наповнити його відповідним зоровим та акустичним супроводом, а й спрогнозувати суспільний резонанс, оцінити ефективність екранного діалогу. Журналіст у своїй творчості має покладатися на власні здібності, знання, уміння, фахову підготовку, враховувати виробничі параметри, економічну доцільність, орієнтуватися на потенційну аудиторію.

Тележурналістика поєднує творчий ресурс із виробничою конкретикою, креативність із технологіями. Тому ми можемо стверджувати: тележурналістика – це творчо-виробничий процес, який ґрунтується на творчості, технологіях, ринковій доцільності.

Журналістська творчість на телебаченні має свої особливості, характеризується за типами та видами програм, жанрами, професійними спеціалізаціями (береться до уваги типологічна структура ефіру, вид екранного мовлення, жанрова специфіка програмного продукту тощо); має чіткі творчо-виробничі параметри, пов'язані з етапами телевізійного виробництва. Наприклад, пошук теми, методика втілення творчого задуму мають технічні та творчі складники, це стосується й написання сценарію, вибору мізансцен, участі в телезйомці, прослуховування та редагування синхронів, монтажу зображення та звуку, використання музичних, шумових чи візуальних ефектів тощо. Логічно обґрунтовується також співвідношення творчого й виробничого в тому чи тому жанрі екранного твору, форматі телемовлення. Важливо усвідомити, що телевізійна журналістика, навіть зважаючи на високу технологічність, є творчістю, що забезпечує матеріальний та естетичний комфорт.

1. Різун В.В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності. Лекція перша / В.В. Різун ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2000. – С.16.
2. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В.Й. Здоровега. – 3-тє вид. – Львів : ПАІС, 2008. – С.22.
3. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов / Г.В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2006. – С.23.
4. Гоян О.Я. Основы радиожурналистики и радиоменеджменту: підручник / О.Я. Гоян. – 2-ге вид., допов. – К. : Веселка, 2004. – С.12.
5. Фрольцова Н.Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н.Т. Фрольцова. – Мн. : БГУ, 2003. – С.80.

Впровадження цифрового телерадіомовлення в Україні: переваги та недоліки

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13 (477)

Авторка розкриває питання становлення цифрового телерадіомовлення в Україні. В аналітичній записці проаналізовано основні проблеми та тенденції сучасного стану переходу нашої держави до цифрового телерадіомовлення. З'ясовано, що впровадження цифрового телерадіомовлення в Україні є важливим чинником входження до європейського інформаційного простору, а також запорукою забезпечення цілісності вітчизняного інформаційного простору. Ключові слова: цифрове телебачення, телерадіомовлення, ресивер, сигнал.

The author considers the establishment of digital broadcasting in Ukraine. The main problems and trends of the current state of our country's transition to digital broadcasting are analysed in the research. It was found that the introduction of digital broadcasting in Ukraine is an important factor of entry into the European information space and guarantee of the integrity of the national information space. Keywords: digital television, broadcasting, receiver, signal.

К олись для людей було новинкою телебачення, на зміну йому прийшло кольорове телебачення, а потім і супутникове мовлення. Ми стаємо свідками переходу на новий, вищий етап телерадіомовлення це – цифрове телебачення. Усі країни Європи, в тому числі і Україна відповідно до рішення Регіональної угоди «Женева 06», до 2015 року мають припинити аналогове телевізійне мовлення і замінюючи його на цифрове формату DVB-T. Стратегічно важливим завданням державної інформаційної політики є впровадження цифрового телерадіомовлення. Перехід на цифрові технології мовлення є нині однією з глобальних тенденцій.

Цифрове телебачення (*англ.* Digital Television, DTV) — галузь телевізійної техніки, в якій передача, обробка та зберігання телевізійного сигналу відбувається у цифровій формі. Це новий принцип передачі сигналу, який заснований на тому, що сигнал передається за допомогою цифрових кодів (електричних імпульсів).

Цифровий формат дозволяє звуження сигналу, таким чином відбувається економія ресурсу, що дозволить кількість каналів збільшити до 10 разів. Як приклад існуючі ТРКУ м. Жовті води (Дніпропетровської області, якщо зараз там діють 9 каналів, то після переходу на цифру, їх кількість зросте до 32. Вагома цифра чи не так? Й таке умноження очікується в більшості областей України.

Яким ми звикли бачити ТВ зображення (аналогове)? Не яскраве, шуми, тремтіння, інколи зображення роздвоюється, а бувало й взагалі зникне. З переходом на цифрове телерадіомовлення, ми з легкістю цього позбудемось. Картинка стане яскравішою та чіткішою, а от кількість каналів, як вже говорилося, буде зростати.

Упровадження цифрового телерадіомовлення в Україні є необхідним, оскільки це: а) забезпечить технологічне підґрунтя для подальшої інтеграції України в європейський та світовий телерадіопростір; б) оптимізує використання радіочастотного ресурсу, виділеного Міжнародним союзом електрозв'язку для потреб України (сьогодні він використаний вже приблизно на 90 %); в) збільшить інвестиційну привабливість галузі; г) забез-

печить рівномірне покриття телемовленням усієї території держави, включаючи прикордонні регіони; д) введе Україну на рівень західноєвропейських показників щодо кількості програм телевізійного, звукового та мультимедійного мовлення, поліпшить якість сигналу, уможливить створення в Україні телебачення високої чіткості (технологія High Definition Television – HDTV). 27 листопада 2007 р. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення затвердила “Державну програму впровадження цифрового телерадіомовлення в Україні”, згідно з якою до липня 2015 р. має відбутися повний перехід на цей стандарт.

На думку фахівців Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, основними гальмівними чинниками впровадження цифрового телерадіомовлення в Україні є: а) дефіцит частотного ресурсу; б) інертність споживачів; в) низька фінансова спроможність громадян; г) значна вартість відповідних проектів; д) інертність провідних ТРО. Виходячи з цього, Нацрада планує дотримуватися стратегії забезпечення незахищених верств населення перетворювачами цифрового сигналу державним коштом за рахунок орієнтації на дешевші технології (зокрема, переведення в цифровий стандарт наявних аналогових передавачів).

До вересня 2011 компанія ЗЕОНБУД зобов'язалося побудувати національну цифрову телемережу DVB-T2, що міститиме у собі 32 канали, включаючи канали високої чіткості (до 2,5 Мбіт/с).

У травні 2009 почалися передачі на постійній основі програм цифрового телебачення в Києві, Київській, Житомирській і Одеській областях. Згідно з програмою НКТР, до відкриття Євро-2012 українське телебачення має перейти на винятково цифрове мовлення. З 4 лютого 2010 року у 12 областях України (Київська, Одеська, Житомирська, Дніпропетровська, Львівська, Чернігівська, Вінницька, Запорізька, Миколаївська, Тернопільська, Закарпатська та Крим) почалась передача цифрового телемовлення. Однак на ці частоти концерн РРТ не мав ліцензій і був змушений невдовзі припинити мовлення.

DVB-T (*англ.* Digital Video Broadcasting – Terrestrial) – європейський стандарт ефірного цифрового мовлення, один з сімейства стандартів DVB.

Використовується, насамперед, у різних європейських, азіатських та африканських державах, а також у Австралії як стандарт для передачі цифрового телебачення і радіо. Північноамериканський обидва до DVB називається ATSC, японський ISDB, в Китайській Народній Республіці DMB-T / H. DVB-T в різних країнах часто має інші скорочення, наприклад, у Великобританії і Ірландії воно називається «Digital Terrestrial Television (DTT)» або відповідно до вартості «Pay-TV» або «Freeview», в Іспанії «Televisión Digital Terrestre (TDT)», під Франції «Télévision Numérique Terrestre (TNT)». Стандарт дозволяє передавати стисле відео, звук і дані в транспортному потоці MPEG, що використовує COFDM – модуляцію^[4].

Серед основних переваг впровадження цифрового телебачення, варто відзначити значне збільшення числа телевізійних програм, переданих в тому ж діапазоні. Підвищення якості зображення та звуку. Також це надасть можливість розширити функціональні можливості студійної апаратури. Цифрове ефірне мовлення стане поштовхом для створення інтерактивних ТВ систем, при користуванні якими глядач отримує можливість впливати

на передану програму (наприклад відео на вимогу). У смугу, яку займає один аналоговий канал можна упакувати до шістнадцяти цифрових каналів. Перевагу цифрового телебачення перед аналоговим також зумовлює ряд можливостей, таких як функція «На початок передачі», «Архів ТВ-передач» і «Запис ТВ-передач», вибір мови та субтитрів. Окрім Телебачення, за допомоги ресивера, також стануть доступні інтерактивні послуги - телемагазин, ігри, спортивний тоталізатор, прогноз погоди, Інтернет. Сигнал надходить до споживача без зайвих проводів, дорогого обладнання. Немає необхідності протягувати кабелі і викликати майстрів, які будуть налаштовувати систему. Все що необхідно для перегляду - це телевізор, антена ДМВ і цифровий ресивер. Вся ця система, абсолютно автономна і може працювати практично в будь-якому місці.

Що ж до недоліків, то їхня кількість хоч і уступає значно перевагам та вони все ж існують. Зокрема, це різко обмежена територія покриття сигналу, всередині якої прийом можливий. Але ця територія при рівній потужності передавача більше, ніж у аналоговій системі. Можливе також завмирання і розсіпання картинки на «квадратики» при недостатньому рівні сигналу. Цифрові канали відрізняються від аналогових, ще тим, що існує можливість обмеження доступу для тих, хто не платить гроші. Ціна ресивера близько трьохсот гривень, і його буде зобов'язана придбати кожна родина, в протилежному випадку у 2015 вони залишаться взагалі без телебачення, адже аналогове просто відключать. Хоча й держава зобов'язалася малозабезпечених наділити ними, все ж на сьогоднішній день обіцяне ще не виконується.

Нагадаємо, що на оцифровку телебачення в нашій країні, за розрахунками експертів необхідно близько 6 млрд. грн. Із держбюджету на це готові виділити трохи більше одного мільярда. Інше передбачають залучити у вигляді інвестицій. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення на засіданні 26 листопада ухвалила рішення скерувати до Кабінету Міністрів фінансове обґрунтування завдань і заходів проекту Державної програми впровадження цифрового телебачення і радіомовлення в Україні^[6].

Згідно з цією програмою, на впровадження цифри планується виділити понад 6 млрд. грн. (6 077 177 700 грн.), орієнтовно половину цих витрат українці оплатять із власної кишені (3 107 932 тис. грн.). При цьому 371 596 900 грн. планується витратити з держбюджету, 736 579 900 грн. – із коштів місцевих бюджетів, з інших джерел – 1 861 068 900 грн.

У переліку заходів:

1. Створення загальнонаціональної системи цифрового мовлення:

- будівництво веж (всього 65 веж) та іншої інфраструктури – 105 730 тис. грн. (кошти Держбюджету; розпорядник Держтелерадіо);
- розбудова семи загальнонаціональних покриттів (МХ) і запуск їх в експлуатацію – 1 861 068 900 грн. (інші джерела);
- розбудова одного загальнонаціонального покриття – 265 866 900 грн. (кошти Держбюджету; розпорядник Держтелерадіо);

2. Забезпечення населення засобами прийому цифрового сигналу:

- придбання засобів приймання цифрового сигналу населенням – 3 107 932 тис. грн. (кошти населення);

- компенсація 100% вартості засобів приймання цифрового сигналу для малозахищених верств – 736 579 900 грн. (кошти місцевих бюджетів; розпорядник коштів – Мінпраці та соціалістики, Держтелерадіо).

Враховуючи рішення Кабінету Міністрів щодо передачі Концерну РРТ від Держтелерадіо до Мінтрансзв'язку, у разі затвердження даної програми Кабміном розпорядником коштів на будівництво веж та побудову державного загальнонаціонального покриття (усього – понад 370 млн. грн.) стане не Держтелерадіо, а Мінтрансзв'язку^[5].

Нагадаємо, що існує також програма впровадження цифрового мовлення в Україні, розроблена Міністерством транспорту і зв'язку ще в 2007 році. Нею на «цифру» передбачено 2,9 мільярди гривень витрат з Державного бюджету України, з яких 38,2 млн. грн. – це вартість опор із передатчиками та антенами для побудови одного загальнодержавного покриття.

Цифрове радіо — технологія бездротової передачі цифрової інформації за допомогою електромагнітних хвиль радіодіапазону. Цифрове радіомовлення – це метод передачі радіосигналу, що базується на цифрових технологіях, і на відміну від аналогового методу, передбачає нові можливості передачі звукових програм, що створені шляхом поєднання мультимедійної, текстової, візуальної, графічної та звукової інформації. Тому варто говорити не лише про забезпечення споживача певної інформацією, а й про сервісні послуги, що супроводжують її сприйняття^[1].

Крім звуку зможуть передаватися тексти, картинки та інші дані. Слабкі радіоперешкоди ніяк не змінюють звук. Більш економічне використання частотного простору за допомогою передачі сигналів. Потужність передавача може бути скорочена у 10 — 100 разів. Цифрові передавачі можуть бути інтегрованими з комп'ютерами, що сприяє якнайшвидшій обробці звукового сигналу споживачем. А також для оптимального досягнення аудиторії, цифрові передавачі потребують, порівняно з аналоговими менше потужності й значно ширше дозволяють використовувати спектр радіочастот.

Щодо недоліків цифрового радіо, то варто відзначити, що відтворений звук, буде з характерними шумами (як в mp3-плеєрі). Що спричиняє відчутно більш низька якість звуку в порівнянні з FM-радіостанціями. Й у випадку недостатньої сили сигналу в аналоговому мовленні з'являються перешкоди, а в цифровому трансляція зникає взагалі.

Зараз у багатьох країнах світу проводяться випробування цифрового радіо. У світі починається поступовий перехід на «цифру», але він набагато повільніший ніж у телебачення через зазначені нами вище недоліки. Поки що масових відключень радіостанцій в аналоговому режимі немає, хоча скорочується їх кількість в AM-діапазоні через більш ефективний FM.

1. Скляр Б. Цифровая связь. Теоретические основы и практическое применение : пер. с англ. / Бернард Скляр. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 1104с.
2. Гоян О. Я. Цифрове радіомовлення: українські перспективи / О. Я. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 30. – С. 31 – 35.
3. Цифрове телебачення [Електронний ресурс] : [сайт] : україн. версія / проект «Wikimedia». – Текст. і граф. дані. – Енциклопедія «Вікіпедія», 2004. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/>.
4. Цифрове ТБ на Україні [Електронний ресурс] : [сайт]. – Текст. і граф. дані. – 2009. – Режим доступу : <http://tv-sat.at.ua/>.
5. План розвитку телерадіопростору України. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, 12 вересня 2007 р., Концепція Державної програми впровадження цифрового телерадіомовлення, Кабінет Міністрів України, 30 листопада 2007 р. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – 2007. – Режим доступу : <http://nrada.gov.ua/ua/>
6. Указ Президента України № 377/2008 від 23 квітня «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 21 березня 2008 року «Про невідкладні заходи щодо забезпечення інформаційної безпеки України» [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – 2008. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/>

Перспективи розвитку цифрового мовлення: комплексні заходи запровадження цифрового мовлення в регіонах

УДК 007: 304: 004.9 (477)

У дослідженні розглядаються перспективи розвитку цифрового мовлення в Україні загалом та в регіонах зокрема. Також авторка проводить паралелі з іншими країнами, у яких цифрове мовлення вже працює, та окреслює головні проблеми впровадження цього виду мовлення. Ключові слова: цифрове мовлення, регіони, нові технології, впровадження, перспективи.

The research considers prospects of development of digital broadcasting in Ukraine and its regions. The author presents experience of foreign countries that work with digital broadcasting and describes the main problems of its introduction.

Keywords: digital broadcasting, regions, modern technologies, introduction, prospects.

Регіональним телерадіоорганізаціям належить визначна роль в сучасному українському медіапросторі. Вони – головні виробники аудіовізуального продукту, орієнтовано-го на інтереси певної регіональної громади ^[1].

Актуальність розгляду перспектив цифрового мовлення в розрізі регіонів ми вважаємо доцільним та актуальним із огляду на докорінну зміну курсу «цифровізації», що відбувалася в Україні в 2010-2011 роках. Так, наприклад, кардинально новими кроками було оголошення конкурсу щодо розподілу цифрових частот ^[2]. Результати першого етапу конкурсу показали великі можливості медіа-гігантів щодо переходу на цифрове мовлення та оголили ряд труднощів, пов'язаних із цим переходом у регіональних та місцевих телеканалів.

Із соціальної точки зору перспективи розвитку телерадіомовлення в нашій країні відповідно до «Плану розвитку національного телерадіоінформаційного простору» пов'язані з забезпеченням населення багатоканальним мовленням із гарантованим наданням обов'язкових загальнодоступних телевізійних каналів і радіоканалів заданої якості. При цьому планується створення умов для розвитку нових видів телевізійної й радіотрансляції.

Із технічної точки зору перспективи розвитку телерадіомовлення пов'язані з удосконалюванням основних компонентів: джерел відеоінформації, каналів зв'язку, приймачів і засобів відображення, розвитку телебачення як мультисервісної мережі.

Впровадження цифрового мовлення в Україні відбувається в межах запровадження заходів зі зниження перевантаження частотних мереж та в межах інтеграції України до європейського медіапростору.

У той самий час населення Європи, США, Японії вимагає дуже якісного телевізійного зображення. Європейський медіапростір базується на якості зображення. Тобто намічається повний перехід від телебачення звичайного формату до телебачення високої чіткості (High definition – HD). Але й цього виявляється мало. Є тенденція переходу на наступний формат HD-2 із числом елементів у кадрі в чотири рази більшим, ніж в HD. Понад те, у Європі й у

Сполучених Штатах Америки передбачається підвищення частоти кадрів у системах телебачення з 50 Гц до 100 Гц, а надалі й до 300 Гц ^[3].

Впровадження цифрового телебачення в регіонах має гостру потребу в удосконаленні засобів доставки контенту й повинно спиратися на нові технології, що забезпечують багатопрограмний телевізійний прийом.

Ключові пункти цього напрямку робіт: інтеграція телебачення з іншими засобами телекомунікацій; створення інтерактивних мультисервісних мереж; використання ефективних методів модуляції сигналів (перехід до стандартів DVB-H2, DVB-S2; розробка й впровадження перспективних методів адаптивної модуляції); подальший розвиток мереж кабельного й мобільного телебачення.

Цифрову телевізійну мовленнєву мережу варто розглядати як національну багатофункціональну систему стратегічного призначення. Із огляду на те, що громадськість сприймає незворотність переходу на цифрове мовлення дуже неохоче, регіональні телеканали повинні показати гідну альтернативу аналоговому мовленню, зацікавити громадськість та інвесторів вже зараз, запропонувати нову якість зображення, стати конкурентоздатними на ринку медіа-продукції. Серед чинників, які не дозволили українським регіональним компаніям стати переможцями проведеного Національною радою конкурсом, була названа низька кількість власної медіа-продукції цих компаній ^[3]. Проте потенційні можливості регіонів України дозволяють виробляти конкурентоспроможний матеріал. Наприклад, велика кількість кримських телекомпаній може виробляти культурологічну та просвітницьку продукцію, яка могла б користуватися попитом, знаходити інвесторів та компенсувати ті великі затрати, яких вимагає «цифра». Звичайно, лише в тому випадку, якщо ці телекомпанії забезпечать гідну якість своєї продукції. Українські регіональні телекомпанії не орієнтуються на підвищення якості. Вони орієнтуються на фінансові можливості.

Франція офіційно почала перехід на цифрове ефірне мовлення в березні 2005 року. Як передавальний формат було обрано DVB-T. Із цієї метою був створений сервіс під маркою TNT (Television Numerique Terrestre) ^[4]. У цілому Франція розвиває сім мультиплексів (шість національних й один для регіональних потреб). До кінця 2008 року охоплення DTT складало уже 89 %. У вільному доступі глядачам пропонується 18 SD-каналу MPEG-2-формату, а також до шести регіональних каналів ^[5]. Вже у вересні 2005 року TNT запустив пакет із 9 платних SD-каналів MPEG-4-формату, у той час, як більша частина Європи досі використовує для цього MPEG-2. Франція стала піонером й у використанні DVB-T для запуску наземного HD-мовлення – з жовтня 2008 року майже на половині території країни почалася трансляція п'яти цифрових HD-каналів (чотири безкоштовних й один платний), які також використали формат H.264 // MPEG-4 AVC. Окрім того, у Франції вперше у світі використали звуковий кодек Dolby Digital Plus для DTT-передачі каналів високої чіткості.

Здійснюваний на цей момент перехід до систем телебачення високої й надвисокої чіткості різко загострив проблему кодування відеоінформації. Протягом останніх років з'явився розрив між досягнутими характеристиками джерел і засобів відображення відеоінформації із одного боку і потенційними можливостями існуючих MPEG-подібних

технологій компресії такої інформації з іншого боку. Уже сьогодні провідними світовими виробниками випускаються телекамери й цифрові дисплеї класу Super Hi-Vision із просторим розрішенням 7680×4320 пікселів і частотою кадрів 200 Гц^[3]. Найпростіші розрахунки показують, що для кодування вихідного потоку відеоданих у системах Super Hi-Vision з використанням розповсюдженого стандарту H-264/AVC (MPEG-4 Part 10) слід підвищити продуктивність відповідних відеокодеків не менше, ніж у 100 разів^[4]. Разом із тим, названі кодеки мають низку недоліків. У зв'язку з цим всі провідні виробники електронної техніки й програмного забезпечення приділяють велику увагу пошукам нових методів кодування джерел телевізійних сигналів. Так, наприклад, корпорацією BBC розроблений і просувається на ринки відеокодек Dirac. Китай відмовився від застосування MPEG-2, MPEG-4 і використовує свій відеокодек. Японські фірми Sony й Panasonic активно розробляють нові технічні рішення кодеків; Microsoft просуває свій відеокодек^[3]. Ці розробки (особливо в США) мають перспективу де-факто стати міжнародним стандартом.

Звичайно, впровадження всіх нових розробок вимагає великих витрат. Вирішити фінансову проблему українських може також консолідація місцевих ЗМІ в межах регіону. Майже в кожному українському місті є власний телеканал. Разом вони могли б забезпечувати контентом повноцінну регіональну телекомпанію, розвивати свою матеріальну базу, покращувати якість зображення, робити цифрове мовлення конкурентоспроможним в українському медіапросторі.

Звичайно, важлива не тільки ініціатива самих компаній. Необхідна підтримка держави. Наприклад, французький уряд багато сил витратив на підтримку соціальної складової проекту з переходу на цифрове мовлення. Усього на ці заходи було виділено близько 320 млн. євро. Із них € 120 млн. спрямовано на інформування населення про перехід на цифрове мовлення за допомогою Інтернету, колл-центрів й інших комунікаційних каналів; € 15 млн. виділено на фінансування національних і регіональних рекламних кампаній. Особлива увага була приділена пенсіонерам і незаможним. У Франції для переходу на цифрове мовлення, як і в Україні, було створено комерційну структуру, проте всі заходи з розповсюдження інформації про цифрове мовлення в нашій країні покладені на плечі самих регіональних мовників. Таким чином, регіональні мовники та телеглядачі в Україні не зацікавлені в переході на цифру.

Отже, для комплексного впровадження цифрового мовлення в регіонах України, на нашу думку, слід обрати конкретну стратегію за такими напрямками:

1. Державна підтримка розповсюдженню інформації про переваги цифрового мовлення.
2. Консолідація місцевих телекомпаній.
3. Підвищення якості зображення та передачі контенту.
4. Створення територіальними мовниками конкурентоспроможного медіа-продукту.

1. Головчук О. В. Регіональне телебачення України: ефірні традиції та реорганізація програм / О. В. Головчук / Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 22. – С. 54 – 59.
2. План розвитку національного телерадіоінформаційного простору України (з доповненнями, внесеними рішенням Національної ради від 03.10.2007 р. № 1260) [Електронний ресурс] : [сайт] : Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. – Текст. і граф. дані. – К. : Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, 2007. – Режим доступу : <http://www.nrada.gov.ua/documents.doc>.
3. Ibatullin S. M. A versatile real time video codec based on three-dimensional discrete cosine transform / S. M. Ibatullin, V. F. Ibatulin, K. V. Ivanov, A. A. Umbitaliev et al. // RAI International Congress and Exhibition Centre. – Amsterdam : 2008. – PP. 386 – 391.
4. Умбиталиев А. А. Основные направления развития телевизионной техники. Вопросы радиоэлектроники / А. А. Умбиталиев, А. К. Цыцулин // Техника телевидения. – 2006. – Вып. 1. – С. 3 – 10.
5. Запровадження цифрового мовлення в країнах Європи. Порівняльні таблиці цифрових практик [Електронний ресурс] : [сайт] : Юридический справочник. – Текст. і граф. дані. – «Бератор Групп» – Юридический справочник, 2007. – Режим доступу : www.mediapravo.info/articles.

HDTV: вплив технічного аспекту на естетику зображення

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13. 006.022

У науковому повідомленні проаналізовано роль телебачення високої чіткості у підвищенні ефективності роботи із відео. Розглянуто основні переваги й недоліки, історію і теорію HD. Ключові слова: HD, HDTV, Full HD, HDV, NHK, роздільна здатність, HD-сумісний.

The research analyses the role of high definition television in efficiency of working with video incensement. The main advantages and disadvantages, history and theory of HD are considered. Keywords: HD, HDTV, Full HD, HDV, NHK, resolution, HD-compatible.

Телебачення поруч із людством невідступно щодня і практично повсюдно. Його перші технології були винайдені поступово, впроваджувалися у різних країнах і в дещо різний час. Зокрема, шукають витоки телебачення у відкритті 1873 року Уіллубі Смітом фотоефекту в селені (миш'яку). Лише за 11 років було винайдено скануючий диск Ніпкова. Ці та інші дослідження призвели до того, що уже в 1907 Дікманн продемонстрував телевізійний приймач. Подальші технології розвитку механічного телебачення було реалізовано у 1920-х різними вченими в Англії, США та СРСР.

Проте, якщо подивитися на критерії якості відео, яким надавалася увага у процесі розвитку телебачення, можна сказати, що в останнє десятиріччя помітно змістилися акценти в розумінні естетики зображення. Це можна простежити навіть на прикладі телевізорів, адже кожен помітить, які параметри в різні часи виходили на перший план. Якщо спочатку достатньо було розмитої чорно-білої картинки, то в подальшому більше уваги приділялося кольору і контрастності. Сьогодні ж на першому місці якість, виражена в поняттях чіткості та високої роздільної здатності.

Роздільна здатність – величина, що визначає кількість найменших елементів зображення на одиницю площі, тобто спроможність розділяти дрібні деталі або будувати зображення на таких деталях.

Відео високої роздільної здатності (HDV) – будь-яка відеосистема із роздільною здатністю, вищою за стандартну, зазвичай 1280×720 пікселів (720p) або 1920×1080 пікселів (1080i/1080p) ^[1].

Піксель – найменший логічний елемент двовимірного зображення в растровій графіці або світлочутливий елемент матриці; елемент матриці дисплею, що формує зображення.

Телебачення високої роздільної здатності (HDTV) – набір стандартів телевізійного мовлення високої якості, заснованих на сучасних стандартах зображення. Використовує новітні цифрові технології кодування кольору і звуку, а також перевершує за чіткістю телебачення зі стандартною роздільною здатністю.

Сьогодні, після більш ніж 30 років невпинного розвитку, телебачення високої роздільної здатності упевнено завойовує споживчий ринок. Усе поширенішим стає використання понять HD Ready, HD-сумісний. Та подеколи споживачі не знають природи понять, якими

апелюють, отже важливо зрозуміти, про що йдеться. Почати варто з короткого екскурсу до витоків цього питання.

Історію телебачення високої роздільної здатності можна починати 1970 роком. Тоді японська корпорація NHK почала перші дослідження у цій сфері. Варто зазначити, що й сьогодні вона намагається залишатися попереду в якості зображення – зараз корпорація досліджує ще більш передові технології. Зокрема, у той час, коли інші компанії починають роботу у форматі HDTV, NHK уже працює з широкоекранною системою ультрависокої роздільної здатності Super Hi-Vision. Різкість і чіткість зображення у цій системі в 16 разів вища, ніж у прийнятій зараз системі HDTV [2].

1977 року було сформовано дослідну групу телебачення високої роздільної здатності під назвою Спільнота Інженерів Кінематографу та Телебачення (the SMPTE (The Society of Motion Picture and Television Engineers)). Ця група в 1980 році оприлюднила перші рекомендації, де було, зокрема, визначено поняття широкого формату екрану. Уже за рік перша демонстрація HDTV викликала неабиякий інтерес у США. У 1987 Федеральна Комісія з питань комунікації (Federal Communications Commission) сформувала Консультативний комітет з розширення телевізійного обслуговування (Advisory Committee on Advanced Television Service). У Сполучених Штатах стрімко почала рости кількість телевізійних систем, приналежних до Комітету.

Для того, щоб допомогти споживачам швидше розібратися з поняттям високої роздільної здатності, такі організації, як Федеральна Комісія з питань комунікації, створюють окремі сайти. Для полегшення роботи з відео високої чіткості створюється нове програмне забезпечення, що потребує більшого ресурсу комп'ютера, проте дозволяє працювати з HD відео без конвертації в інші формати (простіше кажучи, зміни формату на менш якісний).

Найкращий спосіб порівняти якість телебачення стандартної і високої роздільної здатності – це розглянути популярні на сьогодні цифрові камери. Якщо лише 6 років тому зображення із камери з матрицею у 2 мегапікселі вважалася високоякісним, то сьогодні таку ж якість здатна продемонструвати вбудована камера мобільного телефону. Йдеться про збільшення роздільної здатності, адже піксель – це найменший елемент двовимірного цифрового зображення. Відповідно, чим більше пікселів, тим чіткіше та детальніше зображення.

Аналогічним чином HDTV забезпечує помітно більшу роздільну здатність, ніж SDTV. Наприклад, у так званого сигналу 1080i у HDTV вона вшестеро більша, ніж у звичного нам сигналу 480i у SDTV. HDTV також має ширше співвідношення сторін кадру, 16:9, воно ближче до того, яким є сприйняття людським периферійним зором. У звичайних телевізорах це співвідношення було 4:3. Іще одна важлива якість HD: воно ґрунтується на системі з трьох основних компонентів сигналу зображення, а не лише на одному композитному сигналі. Тим самим усувається необхідність у процесах кодування-декодування інформації, що погіршує вихідний результат зображення. Важливою перевагою над старою аналоговою системою телебачення є також той факт, що HDTV – це виключно цифрова система.

Вигідність HDTV саме в тому, як багато дозволяє спектр можливостей сучасної відеотехніки. Адже знімати відео високої якості можна не лише на камери, а й на фотоапарати і, як стверджують виробники, на деякі моделі мобільних телефонів. Щоправда, телебачення високої роздільної здатності потребує й відповідного приймача – тобто хорошого телевізора.

Щоб відчути потенціал HD, необхідно мати HD-сумісний телевізор. Для більшості користувачів це серйозна стаття витрат, адже його ціна висока. Найголовнішими параметрами для приймача HD є широкий екран, роздільна здатність і специфічний відеовхід (тобто videoinput). Із уже згаданих якостей відео високої роздільної здатності впливає, що екран повинен відображати картинку зі співвідношенням сторін 16:9. При цьому має зберегатися здатність відтворювати стандартне телебачення зі співвідношенням 4:3. Роздільна здатність повинна бути щонайменше 1280x720 пікселів, хоча оптимальною є так звана повна роздільна здатність («Full HD»). Нарешті, телевізор повинен мати повний комплект аналогових відеовиходів для застарілих компонентів і цифрові виходи – для сучасних.

Можна стверджувати, що телебачення високої чіткості сьогодні необхідне для підвищення ефективності роботи із відео. Скажімо, знімання слоу-моушн, проведене у високій чіткості, вражатиме набагато більше на екрані з вищою роздільною здатністю. Деталі та кольори набагато чіткіші при HD зніманні. Тож, враховуючи всі особливості формату, необхідно брати до уваги не лише камеру, а й приймач, тобто телевізор, а також умови перегляду. Це ті фактори, які в сукупності сприяють розвиткові естетики зображення. Адже сьогодні телебачення ставить акцент на якість і чіткість.

1. Ive John. Image formats for HD TV / John Ive // EBU Technical review. – 2004. – № 299. – Відомості доступні також з Інтернету : <http://tech.ebu.ch/>
2. Петухова Е. Телевидение высокой четкости – обратный отсчет / Екатерина Петухова // Теле-Спутник. – 2007. – № 9(143). – С. 54.
3. Ерофеев П. High Definition видео – в массы! [Электронный ресурс] : [сайт] : iXBT. – Текст. и граф. дан. – Сайт «iXBT», 2004. – Режим доступа : <http://www.ixbt.com/>
4. Setback for digital switch-over [Электронный ресурс] : [сайт] : News24. – Текст. и граф. дані. – Сайт «News24», 2010. – Режим доступа : <http://www.fin24.com/>
5. Hanzo L. Video Compression and Communications / L. Hanzo, P. Cherriman, J. Strei. – [б. м.] : IEEE Press, 2007. – 702 с.
6. SA to adopt European TV standard: report [Электронный ресурс] : [сайт] : News24. – Текст. и граф. дані. – Сайт «News24», 2011. – Режим доступа : <http://www.fin24.com/>

Максим Дорошенко,
Олександр Мельник,
студенти магістратури

Використання формату відео високої чіткості (HD) у телевізійному ефірі та можливості імплементації HD-технологій в українському телебаченні

УДК 007:304:659.3:621.397.13 (477)

У науковому повідомленні розкрито зміст і поняття формату відео високої чіткості у телевізійному ефірі, а також імплементації цих технологій в українському телебаченні. Показано прогрес удосконалення і популяризації формату відео високої чіткості за кордоном. Ключові слова: телебачення, відео, якість відео, формат відео, технології.

The scientific report defines the context and concept of video format of high definition in television space as well as entering of these technologies in Ukrainian television. The research shows the progress of improvement and popularization of video format of high quality abroad. Keywords: television, video, quality of video, video format, technologies.

Актуальність теми полягає в тому, що популярність телеканалів у світі, що транслюють відео високої чіткості, зростає. В Україні вже існує законодавчий механізм реалізації трансляцій у форматі високої чіткості, але українські канали ще не розпочали трансляції у форматі відео високої чіткості.

Метою дослідження є оцінка перспектив впровадження HD-технологій в українському телебаченні. Зважаючи на поставлену мету, визначено такі завдання: систематизувати інформацію про трансляцію HD-відео в телевізійних трансляціях та розглянути перспективи мовлення українських телеканалів в форматі високої чіткості.

Згідно з законом України «Про телебачення і радіомовлення», телебачення - це виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування (пакування) придбаних аудіовізуальних програм та передач і їхнього поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження^[3].

Телебачення - це царина науки, техніки та культури, пов'язана з передачею візуальної інформації (рухомих зображень) на відстань радіоелектронними засобами; такий вид передачі^[1]. Телебачення – одне з найбільш масових засобів розповсюдження інформації (політичної, культурної, навчально-пізнавальної, навчальної) та один з основних засобів зв'язку, що використовується в навчальних, організаційних, технічних та інших прикладних цілях^[4].

Телебачення високої чіткості або роздільної здатності, високої роздільності (англ. High-definition television, HDTV) — система трансляції цифрового телебачення з роздільною здатністю, вищою за аналогові системи телебачення (NTSC, SECAM, PAL). HDTV транслюється в цифровому форматі, оскільки цифрове телебачення потребує каналів з меншою пропускною спроможністю за умови застосування відповідного стиснення зображень.

Термін «висока чіткість» вперше з'явився у 1930-х роках. Тоді в телебаченні почали застосовувати повністю електронні системи, які дозволили відмовитися від механічного сканування з роздільною здатністю 15-200 рядків. У 1950-х роках у США та Японії розро-

блялися системи телебачення високої чіткості. Паралельно подібні розробки велися і в СРСР - у Московському науково-дослідному інституті телевізійному (МНДІТ) створили дослідну систему військово-штабного зв'язку «Трансформатор», яка дозволяла передавати зображення з роздільною здатністю 1125 рядків. Активніший розвиток телебачення високої чіткості почався в середині 2000-х років, одночасно з широким поширенням плазмових і рідкокристалічних дисплеїв. Для перегляду сигналу телебачення високої чіткості були розроблені спеціальні приймачі, дисплеї з високою роздільною здатністю, цифрові інтерфейси HDMI і DVI-D, а також носії HD DVD і Blu-Ray. Сучасну технологію телебачення високої чіткості вперше випробували в США у 1990-х роках у Масачусетському технологічному інституті. Першою публічною трансляцією телевізійного мовлення у високій чіткості у Сполучених штатах була трансляція з телевізійної станції WRAL-HD, що базується на устаткуванні телеканалу NBC, у 1996 році. У Європі першою трансляцією був новорічний концерт у Відні каналом HD1 бельгійської компанії «Euro1080». Трансляція відбулася 1 січня 2004 року

Серед каналів, що вже кілька років мовлять в форматі високої чіткості, можна виділити європейські та світові телеканали: «BBC», «Fox News», «National Geographic», «SkySports», «Animal Planet», «HD1» тощо.

Наразі на території колишнього Радянського Союзу, а саме України, Росії, Білорусі та Прибалтики наразі можна дивитися близько 20 локальних HD телеканалів. Зокрема, Росія має низку каналів, що ведуть трансляцію у форматі високої чіткості («НТВ+ HD»). Крім того, за допомогою супутника можна налаштуватися на частоти іноземних HD телеканалів (в Європі таких близько 100 штук).

В Україні наразі не існує жодного загальнонаціонального чи регіонального каналу, який би транслював відео в форматі високої чіткості. Телевізійний та Інтернет-провайдер «Воля» надає можливість перегляду зарубіжних телеканалів «MyZen.TV HD», «Travel Channel HD», «Fashion One HD», «National Geographic Channel HD», «Nat Geo Wild HD» та телеканалу «Кинозал HD». У випадку з першими п'ятьма каналами, це є ретрансляцією. Канал «Кинозал HD» не виробляє власного продукту, а транслює зарубіжні кінофільми у форматі високої чіткості.

В Україні 18 серпня 2011 року проводився конкурс на вільні місця в цифрових мультиплексах (багатоканальні телемережі МХ-1, МХ-2, МХ-3, МХ-5) із загальнонаціональним покриттям отримали право мовити у форматі підвищеної якості HD [5]. За ним Національна рада з питань телебачення і радіомовлення надала право трансляцій у форматі високої чіткості каналам: «Інтер», «Україна», «Кіноточка» (канал медіагрупи «Україна»), ТОНІС, «Мега», Enter music, «МТВ - Україна», «Банк ТВ». Варто зазначити, що Міжнародна журналістська організація «Репортери без кордонів» висловила стурбованість щодо результатів цифрового конкурсу в Україні та в листі закликала голову Національної ради з питань телебачення та радіомовлення Володимира Манжосова провести чесний і відкритий розподіл цифрових частот [2]. Як вважають в організації, у результатах конкурсу «не дотримано принципів незалежності та плюралізму ЗМІ, що гарантуються статтею 34 Конституції

України». Зокрема, «Репортери без кордонів» зазначили, що «Прихована цензура, що здійснюється шляхом упередженого розподілу частот, матиме згубні наслідки для свободи слова в Україні».

Телеканал «Інтер» починав тестове мовлення у форматі високої чіткості через пакет компанії-провайдера «Воля» у жовтні 2010 року. Але наразі трансляції у форматі високої чіткості на телеканалі «Інтер» не відбуваються. Крім того, жоден канал, що переміг у конкурсі Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, поки не перейшов на мовлення у форматі високої чіткості. Адже для цього необхідний перехід на відповідне устаткування (техніка та програмне забезпечення), яке потребує додаткових фінансових витрат.

Але крім того, нове українське законодавство внесло додаткові обмеження в мовлення телеканалів у форматі високої чіткості. 13 жовтня Національна рада з питань телебачення і радіомовлення рекомендувала оператору і провайдеру цифрових мультиплексів МХ-1, МХ-2, МХ-3 та МХ-5 «Зеонбуд» встановити на головній станції мультиплексування сигналу в Києві систему умовного доступу (кодування сигналу) за рахунок власних коштів. Таким чином Національна рада з питань телебачення і радіомовлення погодилась на відповідну пропозицію Державного комітету телебачення і радіомовлення, який займається розробкою нормативно-правового документу про забезпечення населення сет-топ-боксами (цифровими приймачами). Зокрема, за словами голови Національної ради з питань телебачення і радіомовлення Володимира Манжосова, Державний комітет телебачення і радіомовлення планує забезпечити у 2012 році сет-топ-боксами близько 1 мільйон сімей, на що в проєкті державного бюджету передбачено 350 мільйонів 120 тисяч гривень. Володимир Манжосов також переконаний, що «вже зараз до України завозять невідомо які пристрої». І цим занепокоєна Національна рада з питань телебачення та радіомовлення та Державний комітет телебачення і радіомовлення. На його думку, рішення кодування сигналу провайдером цифрових мультиплексів МХ-1, МХ-2, МХ-3 та МХ-5 «Зеонбуд» дасть змогу захистити населення від піратських пристроїв та наповнити ринок якісними сет-топ-боксами. Сам голова Національної ради з питань телебачення та радіомовлення підтвердив, що кодування сигналу призведе до обмеження на ринку інших компаній ^[6]. Українські блогери зазначають, що за таким рішенням провайдери телебачення «змусять використовувати тільки ресивери підконтрольних одній компанії виробників», що означає монополію. За словами незалежного оглядача блогу про телебачення високої чіткості, через відсутність вільного ринку призведе до більшого подорожчання устаткування.

Отже, у процесі розгляду перспективи мовлення українських телеканалів в форматі високої чіткості ми дійшли висновків, що кілька українських телеканалів мають усі можливості для реалізації мовлення у форматі високої чіткості. Але попри те, що рішення Національної ради з питань телебачення і радіомовлення щодо конкурсу на вільні місця в цифрових мультиплексах (багатоканальні телемережі МХ-1, МХ-2, МХ-3, МХ-5) було ухвалено ще у серпні 2011 року, досі жоден з каналів не перейшов на мовлення у форматі високої

чіткості. Наразі все ще відбуваються зміни до законодавства та його регулювання. Цей процес динамічний, а деякі рішення органів влади можуть гальмувати розвиток мовлення у форматі високої чіткості в Україні. Хоча у найближчому майбутньому є підстави сподіватися на появу перших трансляцій українських телеканалів у форматі високої чіткості.

1. Вильчек В. М. Под знаком ТВ / В. М. Вильчек – М. : Искусство, 1987. – 240 с.
2. «Репортери без кордонів» закликають голову Нацради провести чесний і відкритий розподіл цифрових частот [Електронний ресурс] : [сайт] : Інтернет-видання «Телекритика». – Електрон. текст. і граф. дані. – К. : Інтернет-видання «Телекритика», 2011. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/>
3. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» : за станом на 10 лист. 2011. / Верховна Рада України. – Офіц. Вид. – К. : Парламент. вид-во, 2011. – 36 с.
4. Мащенко І. Г. Телебачення України / І. Г. Мащенко : у 2 т. – Т. 1 : Телебачення de-facto. – К. : Тетра, 1998. – 512 с.
5. ТОНІС, «Банк TV» і канали «Інтера» та «України» мовитимуть в HD. Телекритика [Електронний ресурс] : [сайт] : Інтернет-видання «Телекритика». – Електрон. текст. і граф. дані. – К. : Інтернет-видання «Телекритика», 2011. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/>
6. Нацрада рекомендувала «Зеонбуду» закодувати сигнал [Електронний ресурс] : [сайт] : Інтернет-видання «Телекритика». – Електрон. текст. і граф. дані. – К. : Інтернет-видання «Телекритика», 2011. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/>

Перспективи 3D телебачення в Україні

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13. 006.022 (477)

У науковому повідомленні досліджено перспективу впровадження 3D телемовлення в Україні. Розкрито основні принципи 3D технології. Розглянуто основні проблеми, що стримують поширення 3D телебачення. Наведено приклади впровадження 3D телебачення в інших країнах. Ключові слова: 3D технології, 3D телебачення в Україні, 3D.

The prospects of application of 3D television in Ukraine are researched in the scientific report. The 3D technology's basic principles are defined. The research observes chief problems in the way of wide spreading of 3D television. It contains the examples of application of 3D television in diverse countries. Keywords: 3D technology, 3D television in Ukraine, 3D.

Звичайні телевізори, ті що, дивилися досі, є двовимірними (2D). Це означає, що зображення на телевізорі відображається у двох вимірах: ширини та висоти. Останні технології 3D телебачення (ТБ) представляють зображення з додатковим виміром – глибиною, що дозволяє максимально відчувати образи, народжені на екрані.

Для розуміння принципу 3D технологій необхідно усвідомити залежність структури людського ока і здатності людини бачити речі об'ємними. Очі розташовані на відстані близько семи сантиметрів одне від одного, відповідно, те що бачить одне око, інше не може. Мозок отримує два злегка відмінних 2D зображення, аналізує їх, поєднує і створює одне 3D зображення. Саме за цим принципом розроблялись технології створення 3D зображень. В їх основі закладено отримання двох двовимірних зображень з ідентичних камер, розташованих на відстані семи сантиметрів, подібно до очей людини. Наступним етапом є обробка двовимірних зображень і перетворення їх на 3D, за участі спеціальних девайсів, типу HDTV 3D ресіверів, BLURAY-плеєрів та технічно оснащених телевізорів, що підтримують формат 3D ^[1].

Попереднє покоління 3D-телевізорів базувалось на технології затвор очного типу, коли обов'язковим є використання спеціальних окулярів, лінзи яких поперемінно закривались до 60 разів за секунду. Людське око цього не помічає, проте при перегляді 3D відеорядів глядач швидко втомлює очі від вловлюваних боковим зором перехресних перешкод. Нині для перегляду 3D телебачення спеціальні окуляри є необхідними. Проте, виробники 3D устаткування вже розпочали розробки телевізорів, які можна переглядати без 3D окулярів. Останнім досягненням є розробка нового типу 3D телевізорів, де екраном є рідкокристалічна панель з LED – підсвічуванням і вкрита спеціальною поляризаційною плівкою.

Ця плівка дозволяє розділити зображення для лівого і правого ока, одночасно виводячи його на екран. Для перегляду відеоряду на цьому устаткуванні все ще потрібні окуляри, проте вони є модернізованими і більш комфортними. Окрім відсутності мерехтіння, нова технологія дозволяє відмовитись від електроніки, що зменшує вагу окуляр до 16 г і робить їх зручнішими для перегляду телевізору у форматі 3D ^[7]. На думку експертів, найближчим часом не варто очікувати, що перегляд тривимірних зображень буде можливим

без окулярів. Таким чином, незалежно від зручності їх використання, окуляри залишаються обов'язковим атрибутом для 3D ТБ, а технологія 3D ТБ стане рентабельною лише коли цей бар'єр між глядачем і картинкою буде усунуто.

Поширення 3D телебачення стримують декілька чинників:

- Дорожняча і недосконалість техніки
- Нестача контенту

Розглянемо кожен з них детальніше. Устаткування необхідне для забезпечення перегляду 3D контенту у домашніх умовах за ціноювою політикою належить до класу «преміум» та «люкс». Іншою важливою проблемою, що заважає долученню населення до 3D технологій є недосконалість устаткування, на сучасному етапі його розробки, що може спричинити фізичний дискомфорт (головний біль, запаморочення, тощо) для людей з вадами зору^[1]. Ці фактори істотно звужують потенційну аудиторію 3D ТБ. Попри зазначене, аудиторія є достатньо великою. Але постає ще важливіше питання недостатньої кількості 3D контенту.

На конференції «Передові технології радіомовлення. Телебачення у форматі HD, 3D TV», яка відбулася у рамках виставки EEBC – 2010 в Києві, начальник відділу розвитку SESASTRA - Бені Норлінг відмітив, що вартість виробництва контенту в тривимірному форматі на 60% вище, ніж виробництво матеріалів в HD^[6].

Представники одного з найбільших провайдерів телемовлення на теренах України компанії «Воля» стверджують, що з технічної точки зору налагодження трансляції 3D-телеканалу через супутник не спричинить складнощів: «3D займає місця трохи більше, ніж HD-сигнал. Тому не є принциповим, який сигнал піднімати. 3D - Демо канал, запущений на супутнику Astra, ми успішно тестували у своїх мережах. Абсолютно жодних технічних проблем з прийомом і передачею сигналу не було. Тому, у разі появи повноцінного каналу в 3D або ж навіть HD/3D каналу - з технічної точки зору проблем не буде», - розповіли в компанії. Але з комерційної точки зору розцінювати доцільність такого запуску на сьогодні зовсім рано. У Європі запуски 3D-каналів, як правило, здійснювалися в якості безкоштовного доповнення HD - пакета або як демо-версія»^[2].

Іспанський регіональний телеканал TV3 в 2010 анонсував свій частковий перехід на мовлення у форматі 3D. Компанія Televisió de Catalunya, що володіє каналом TV3, вже зробила заяву на зйомку низки нових телепрограм у форматі 3D.

Зовсім недавно і британський канал Channel 4 здійснив тестове мовлення декількох програм в 3D. При мовленні використовувалась система ColorCode 3D. Інший британський бродкастер Sky матчем Прем'єр-Ліги "Манчестер Юнайтед" - "Челсі" запустив свій 3D канал. Новинка дуже сподобалася вболівальникам, що відвідали паби, де встановлено необхідне обладнання. В Об'єднаних Арабських Еміратах в 3D практикується трансляція футбольних матчів, а в США Super Bowl - ігри за звання чемпіона Національної футбольної ліги (NFL)^[6].

Саме Сполучені Штати вважаються лідерами у впровадженні 3D телемовлення і його популяризації. Зокрема ESPN 3D, що розпочав мовлення 11 червня 2010 року, що стало

кульмінацією трьох років ретельних тестувань якості трансляції сигналу. Програма каналу аналогічна ESPN стандартної якості. Дистрибуція каналу відбувається через супутникові платформи DirecTV, кабельні цифрові мережі та IPTV. ESPN3D нині використовує найновітніші розробки галузі 3D технологій, зокрема, можливою стала трансляція наживо. Над постійним покращенням рівня трансляції працюють у спеціалізованій лабораторії «The ESPN Innovation Lab», що знаходиться в Орландо, США. Окрім власних розробок ESPN співпрацює з компанією «Walt Disney World». Попри такий професійний підхід і величезні інвестиції нині ESPN 3D визнано абсолютно нерентабельним^[4]. Ця ситуація може сильно вплинути на майбутній розвиток тривимірного телемовлення у Сполучених Штатах і у всьому світі. Тим часом, місця серед новаторів-впроваджувачів 3D телемовлення планують зайняти Китай, Південна Корея та Росія.

Так представники ІТАР-ТАСС, сповістили громадськість про намір Маріїнського театру провести першу у світі телетрансляцію балету. А південнокорейський телевізійний провайдер SkyLife планує показати у 3D деякі спортивні події. Також він планує запуск двох спеціалізованих на кінематографі 3D каналів у 2012 році^[6].

Аналітики індустрії телебачення в цілому високо оцінюють перспективи спортивних 3D телетрансляцій, відзначаючи при цьому, що основними перешкодами для широкого розповсюдження тривимірного телебачення є недостатнє поширення 3D телевізорів і відсутність єдиного 3D формату відтворення об'ємного відео.

Проблемою ж номер один залишається нестача 3D контенту. В інтерв'ю «ЛІГАБізнесІнформ» президент компанії «Воля» Сергій Бойко висловив свою думку з цього приводу: «3D не новий стандарт галузі і не такий новий крок у розвитку ринку телерадіомовлення, як HD. Кількість 3D каналів з кожним роком збільшуватиметься, але не стане масовим явищем, що виходить за рамки нішевих каналів. Думаю, що років через десять в 3D зніматиметься величезна кількість спортивних подій і концертів. Не варто також забувати про нові фільми і мультфільми, які зараз роблять в 3D. Проте я припускаю, що повністю переходити в 3D більшість телеканалів не стануть. Швидше за все, це буде певна подієва трансляція, причому широко анонсована»^[6].

Нині в Україні потенційна аудиторія 3D телемовлення невпинно росте. Наскільки українські споживачі готові до купівлі 3D-телевізорів і яка ситуація сьогодні в цьому сегменті ринку, прокоментував Андрій Свирський, голова відділу досліджень роздрібною торгівлі «GfK Україна»: «Ми чекаємо великий бум 3D. За нашими прогнозами доля продажів 3D-телевізорів у всьому світі за 2011 рік зможе досягти 8% (19,1 млн. одиниць) від загальних об'ємів продажів, а в 2012 році - вже 23% (55,6 млн. одиниць). Якщо говорити про Україну, то в 2010 році було реалізовано 5,1 тис. одиниць 3D телевізорів. Очікується, що в 2011 році цей об'єм збільшиться до 31,6 тис. одиниць, а в 2012 - до 165,9 тис. відповідно". Про готовність ринку 3D технологіям заявив також Михайло Черняк, голова компанії "Trendwatching" ("ADVGroup"): "Людям потрібні нові враження. Сьогодні 3D – це тренд, технологія, яка здатна подарувати ці враження людям у будь-якому форматі : 3D- обгортки, 3D-тури і, звичайно ж, 3D-кінофільми. Інтерес до 3D досить великий і майбутнє 3D сьо-

годні залежить від правильно обраної стратегії його розвитку" [5].

Український глядач ще довгий час не зможе насолоджуватися переглядом телепередач в тривимірному форматі. 3D ТБ в нашій країні у найближчій перспективі буде представлено переважно промо-каналами. Про плани створення такого продукту кілька місяців тому оголосив голова представництва супутникового оператора SES Astra в Києві Онно Зонневельд: «Це буде не повноцінний канал, а просто канал з рекламними роликами, без авторських передач. Ми його запустимо, щоб показати свої можливості і щоб зацікавити глядачів» [8].

Вітчизняні телепровайдери поки що не бачать перспектив для популяризації 3D. Передусім через відсутність відповідного контенту. "Вже зараз є невелика кількість продуктів, які можна було б купувати. Але це навіть не відсоток від того, що може заповнити щоденний ефір", - говорить генеральний директор ТРК "Україна" Вальдемар Дзики. На його думку, спочатку має бути впроваджене цифрове телебачення. Цей процес може тривати 3-4 роки. "Поява 3D-телебачення це питання 5-7 річної перспективи", - поділився своїм прогнозом Вальдемар Дзики [8]. Попри те, що тривимірна ера, мабуть, не почнеться в найближчому майбутньому, у медіаменеджерів вже є ідеї щодо того, які телевізійні продукти будуть першопрохідцями.

Багато контенту буде в області художнього кінематографу. Зокрема, у США знімають зараз велику кількість картин в 3D. Спорт також буде одним з найперших напрямів для 3D. Такі прогнози даються за аналогією з розвитком HD-ТБ.

Значно менше шансів у новинних каналів. "Новини людина дивиться не для того, щоб вони були в хорошій якості, а щоб вони були якісними самі по собі", - говорить Вальдемар Дзики. "Я б дивився не новини в 3D, а кіно і спорт", - погоджується Онно Зонневельд. За його словами, новинний 3D канал можна було б створити простіше і швидше, але він навряд чи був би популярним. "Заради новинного каналу в 3D я не купив би собі 3D телевізор", - говорить Онно Зонневельд [3].

Підсумовуючи, можна сказати, що Україна сьогодні готова до впровадження 3D ТБ, принаймні якщо виходити зі статистики продажів необхідного устаткування. І у найближчі декілька років вітчизняні 3D канали точно з'являться. 3D ТБ буде, якщо під «декілька років» розуміємо все ж більше року, і якщо мається на увазі простий запуск (не обов'язково успішний). Спроба запуску - точно реальна протягом 2-3 років.

Проте, говорячи про перспективи 3D ТБ і його потенційну популярність, потрібно врахувати наскільки люди взагалі готові дивитися 3D вдома. Адже, 3D-кінотеатр - це елемент шоу, на який людина готова витратити час. Для того, щоб влаштувати таке ж шоу у своїй оселі, потрібні додаткові витрати. Приміром, додаткові 3D окуляри, які можна запропонувати друзям. Враховуючи вищезазначене, прийнятним є розглядання 3D ТБ не як нового етапу розвитку телемовлення, на кшталт переходу від чорно-білої трансляції до кольорової, а як альтернативного виду перегляду відеоряду.

1. 3D TV [Электронный ресурс] : [сайт] : ArticleDirectory.name. – Электрон. текст. і граф. дані. – ArticleDirectory.name, 2011. – Режим доступу : <http://www.articledirectory.name/>
2. Карпенко О. 3D-телевизоры: украинский рынок уверенно кастет [Электронный ресурс] : [сайт] : Информационно-аналитический центр «ЛІГА». – Текст. и граф. дан. – К. : ЛІГАБізнесІнформ, 2011. – Режим доступа : <http://biz.liga.net/>
3. МедиаБизнес [Электронный ресурс] : [сайт] : Онлайн-газета «МедиаБизнес». – Текст. и граф. дан. – К. : МедиаБизнес, 2011. – Режим доступа : <http://www.mediabusiness.com.ua/>
4. ESPN Media Zone [Электронный ресурс] : [сайт] : ESPN Media Zone. – Электрон. текст. і граф. дані. – ESPN Media Zone, 2011. – Режим доступу : <http://www.espnmediazone3.com/>
5. Digital-TV [Электронный ресурс] : [сайт] : Digital-TV. – Текст. и граф. дан. – Кривой Рог : Digital-TV, 2011. – Режим доступа : <http://digital-tv.com.ua/>
6. Супутникове телебачення SAT-PROF [Электронный ресурс] : [сайт] : Віталій Стопчанський. – Электрон. текст. і граф. дані. – SAT-PROF, 2010. – Режим доступу : <http://sat-prof.com.ua/>
7. Цифровое ТВ, Супутниковое ТВ : Новости 3D, Репортаж : 3D в Украине. Технологические возможности и перспективы [Электронный ресурс] : [сайт] : Digital-TV. – Текст. и граф. дан. – Кривой Рог : Digital-TV, 2011. – Режим доступа : <http://digital-tv.com.ua/>
8. Юрасов С. Стереочки пригодятся через 7 лет [Электронный ресурс] : [сайт] : Комментарии. – Текст. и граф. дан. – К. : Комментарии, 2011. – Режим доступа : <http://ht.comments.ua/2010/09/02/30258/Stereoochki-prigodyatsya-cherez-7.html>. – Название с экрана.

Французько-німецький телеканал ARTE як розробник і впроваджувач новітніх технологій мовлення

УДК 007:304:659.3:621.397.13 (44) (430)

У науковому повідомленні подано історію становлення та розвитку телеканалу ARTE, проаналізовано його структуру, жанрове наповнення та особливості телемовлення, що вирізняють ARTE з-поміж інших французьких телеканалів. Ключові слова: телеканал ARTE, французьке телебачення, жанри телебачення, формат програм, новітні технології мовлення.

The history of formation and development of the television channel ARTE is presented in the scientific report. Its structure, genres and peculiarities of broadcasting that distinguish ARTE from other French television channels are analysed. Keywords: television channel ARTE, French television, genres of television, format of programs, modern technologies of broadcasting.

Франція – одна з перших держав, на теренах якої почало транслюватися телебачення. Її провідними телеканалами нині є TF1, TV5 Monde, ARTE, Canal+, національна французька мережа телемовлення France Télévisions. Усі ці телеканали приділяють найбільшу увагу креативності, ставлять перед собою високі вимоги до якості програм, мають (відповідно) високі рейтинги та успішно транслюються як на батьківщині, так і за її межами, зокрема й на території України.

Однaк телеканал ARTE все ж вирізняється з-поміж інших телеканалів своїми основними програмними складниками – це зорієнтованість на Європу та культуру. Саме цей чинник і вказує на актуальність нашого дослідження, завдяки якому ми прагнемо з'ясувати нові можливості сучасного телебачення.

Телеканал ARTE виник як результат французько-німецької співпраці, що була зорієнтована на створення телеканалу нового культурного виміру. В основу концепції розробники поклали ідеї відповідності творчим процесам сучасної Європи та доступності якомога ширшій аудиторії. Він розпочав трансляцію у 1992 році. За час роботи телеканал ARTE встиг зажити собі слави потужного бренду з надзвичайно привабливим іміджем.

ARTE – аббревіатура, що розшифровується як Association Relative à la Télévision Européenne, тобто Асоціація європейського телебачення. Завдання ARTE (як записано у статті 2 Установчого договору): «створювати концепції, розробляти й транслювати телепередачі, що мають культурний та міжнародний характер, сприяють взаєморозумінню та зближенню народів Європи»^[1].

Телеканал зосереджений на створенні програм власного виробництва, присвячених культурі, мистецтву, історії, реаліям сучасного життя тощо й орієнтовані на Європу та Євросоюз.

Особливості телеканалу ARTE, які вирізняють його з-поміж інших телеканалів. Розробники телеканалу подбали про те, щоб його концепція була цілісною та послідовною. Такою, яка цілком наслідує основні ідеї, створює умови постійного розвитку й упровадження новацій на будь-якому етапі без шкоди для вже діючої системи телемовлення.

По-перше, ARTE не обмежує себе щодо жанрового спектру (як це робить більшість телеканалів, прагнучи захопити якусь нішу в сучасному телепросторі) – він використовує майже всі телевізійні жанри: від документальних, ігрових та телевізійних фільмів, музики, театру, танцю до новин, тематичних передач. Такий підхід дає змогу задовольнити інформаційні смаки та потреби якомога ширшої аудиторії, охопити майже всі вікові та соціальні групи телеглядачів.

По-друге, співробітники ARTE розробили оригінальний формат ведення програм, теж позначений ідеєю всеохопності. Це можна розглянути на прикладі однієї з найпопулярніших програм ARTE, котра, так би мовити, є його візитівкою, – вечірньої програми «ТЕМА». Об'єднана одною темою, вона складається з 3–4 різножанрових сегментів. Зазвичай – це репортаж, студійні дебати, художній чи документальний фільм. Проте – це тільки принцип, а не еталон, а тому й жанровий набір програми не завжди однотипний. Він підпорядковується потребі всебічного висвітлення запропонованої теми. Ключовим залишається принцип вичерпності (всепроникливості) – показати погляд суспільства на обрану тему, обговорити її в реальному часі та підсумувати в історичному чи художньому осмисленні. Тема програми обирається за вже визначеним концептуальним принципом – охопити якомога ширше коло проблем: від історичних, культурних до соціальних, політичних тощо.

По-третє, програми ARTE транслюються зі Страсбурга для всієї Європи одночасно французькою та німецькою мовами. Відбувається це так: під час анонсів текст на екрані з'являється двома мовами одночасно; частина трансляцій (наприклад, художні фільми) йдуть мовою оригіналу з субтитрами і т. д. У такому підході спостерігаємо названий вище принцип усеохопності – небажання бодая на короткий час позбавляти частину своєї аудиторії цікавості до програм телеканалу.

По-четверте, телеканал не обмежується спілкуванням із публікою лише засобами телеформату – це тільки основне його завдання. Свою діяльність ARTE доповнює безпосередніми контактами з публікою: влаштовує вистави в театрах; культурні виставки; відкриває нові таланти, влаштовуючи конкурси; друкує книги та журнали (наприклад, «ARTE Magazine»); випускає диски з художніми фільмами та з фільмами власного виробництва; представляє свої програми на широкоформатних екранах кінотеатрів, не кажучи вже про активну діяльність в Інтернеті – має власне веб-радіо («ARTE Radio»). Тобто охоплює всі групи медіаспоживачів: глядачів, читачів, Інтернет-користувачів.

Не обмежується ARTE й французько-німецькою аудиторією. Канал постійно працює над популяризацією свого бранда у світі. Україна не виняток – наша держава являє неабиякий інтерес для власників телеканалу. З метою виходу на нашу аудиторію працівники телеканалу розробили низку заходів та розпочали їх впровадження.

Для прикладу, – подія «Уїк-енд з ARTE», проведена телеканалом в Україні у березні 2011 року. Захід провадився впродовж трьох днів (11–13 березня) у Києві. Під час події Жером Клеман (президент ARTE France) та Готтфрід Лангенштайн (віце-президент телеканалу ARTE) дали інтерв'ю українським ЗМІ про мету приїзду: розповісти про історію, формат телеканалу, поле нинішньої його діяльності, презентувати програму «Уїк-енд з ARTE»,

яка пропонувала українським глядачам відкрити для себе широкий спектр ігрових та документальних фільмів власного виробництва телеканалу ^[2].

Ця подія не була пересічним культурно-мистецьким проектом, – це результат цілеспрямованої, добре розробленої програми, яку впроваджує телеканал для зміцнення культурних позицій Франції на світовому просторі. На підтвердження цього наводжу цитату з офіційного джерела про те, що «з 2003 року політика співпраці, яку провадить ARTE France, залучає суспільних телемовців Південно-Східної та Східної Європи, країн Кавказу та Курдистану. Таким чином, договір, підписаний між ARTE France та Першим національним телеканалом України, дозволяє Першому національному (НТУ) щорічно, починаючи з 2003 року, одержувати близько 50 годин документальних фільмів виробництва ARTE France для показу українською мовою...» ^[3].

Це і є ще одна особливість телеканалу ARTE – він активно підписує угоди про співпрацю з іншими суспільно-правовими мовцями Європи: RTBF (Бельгія), TVP (Польща), ORF (Австрія), SRG SSR idée Suisse (Швейцарія), TVE (Іспанія), YLE (Фінляндія), BBC (Великобританія), SVT (Швеція), Австралія ^[4].

Якщо порівнювати діяльність ARTE з діяльністю українських телеканалів, то українські також приділяють особливу увагу креативності, прагнуть до програм власного виробництва, але все-таки більшість програм закуповуються за кордоном.

Щодо діяльності українських телеканалів за межами телевізійного формату, варто зауважити, що наші співвітчизники теж практикують виробництво DVD-дисків з фільмами різної тематики, – художньої, історичної, документальної; мультиплекційними; також фільмами власного виробництва (зокрема, це досвід телеканалу СТБ).

Ще одним способом виходу до аудиторії поза межами телеформату для українських телеканалів є конкурсні проекти. Наприклад, конкурс романів та кіносценаріїв «Коронація слова», заснований в 1999 році як спільний проект компанії «Крафт Фудз Україна» з телеканалом «1+1». Нині генеральним інформаційним партнером конкурсу виступає телеканал «Інтер». Визначена мета конкурсу – підтримка новітньої української культури, пошук нових імен, видання книжок найкращих романів, стимулювання та підтримка сучасного літературного процесу кіно й театру – цілком відповідає духовному складникові українського менталітету. Саме це й спрацьовує на поліпшення іміджу телеканалів, які долучаються до розробки та упровадження культурних проєктів.

Тобто українські телеканали активно розвиваються, намагаючись охопити всі групи медіаспоживачів, однак цей процес відбувається зазвичай сегментарно.

Досвід і напрацювання телеканалу ARTE випереджає час, а тому є надзвичайно цінним. Він дає змогу зазирнути в завтрашній день телебачення та зрозуміти, що в умовах суспільних змін, під натиском глобалізаційних процесів вистоять на ринку завдяки множенню аудиторії тільки ті телеканали, керівництво та творчі працівники яких мислитимуть ширше, долаючи рамки сучасних реалій, вивчаючи, аналізуючи, прогнозуючи власні перспективи та упроваджуючи завчасно, а не навздогін новації, що стануть поштовхом для розвитку цілої галузі.

1. The ARTE group [Електронний ресурс] : [сайт] : Телеканал ARTE. – Електрон. текст. і граф. дані. – The ARTE group, 2011. – Режим доступу : <http://www.arte.tv/>
2. Le Martret C. ARTE – chaine culturelle européenne / Cécile Le Martret, Gaëlle Dietrich. – Lyon, 2010. – 63 p.
3. Про канал: історія каналу [Електронний ресурс] : [сайт] : Перший національний телеканал. – Електрон. текст. і граф. дані. – Перший національний, 2011. – Режим доступу : <http://1tv.com.ua/>
4. Arte [Електронний ресурс] : [сайт] : фр. версія / Енциклопедія «Вікіпедія». – Електрон. текст. і граф. дані. – Wikimedia, 2011. – Режим доступу : <http://fr.wikipedia.org/>

Deutsche Welle: шлях до слухача та глядача через соціальні мережі

УДК 007:304:659.3:534.86+004.738.52

У дослідженні йдеться про використання соціальних медіа у роботі журналіста. На прикладі німецької медіакорпорації Deutsche Welle розповідається про використання мережі Facebook та Twitter для поширення радіо- та відеоматеріалів, залучення до дискусії читачів та створення якісного медіаконтенту. Ключові слова: соціальна мережа, медіакорпорація, відеоматеріал, коментарі.

The research concerns use of social media in the work of journalist. The example of the German international broadcaster Deutsche Welle explains how to use Facebook and Twitter networks to spread radio and video materials, attracting readers to debate and create high-quality media content. Keywords: social network, broadcaster, radio and video materials, media content, comments.

Залучення соціальних мереж у роботу засобів масової інформації стало наслідком стрімкого впровадження журналістики Web 2.0. Публікація матеріалу в мережі Інтернет, поширення аудіо - чи відеоінформації вимагає реакції аудиторії. Соціальні мережі стирають грані між журналістами та споживачами інформації. Залучення читачів, слухачів та глядачів до формування якісного медіа продукту є чи не найголовнішим завданням сучасної журналістики.

Офіційна сторінка Deutsche Welle - DW-WORLD.DE англійською мовою на Facebook має 24 тисячі прихильників, її німецькомовний аналог – 18 тисяч, російська редакція Deutsche Welle нині має 9 тисяч підписників, а українська – майже три. Звісно, для неурядової телерадіокорпорації, яка щоденно доносить інформацію до 86 мільйонів слухачів, глядачів та читачів по всьому світу, – це порівняно малі цифри. Але кожен з тих, хто натиснув кнопку «Мені подобається» у соціальній мережі, творить її новітню історію.

Для Deutsche Welle вихід у соціальні мережі є однією з найважливіших форм комунікації зі слухачами, глядачами та читачами. Журналісти приділяють особливу увагу таким майданчикам, адже через них можна не лише поширювати інформацію, але й отримувати найшвидший відгук щодо запропонованої теми. Наприклад, модератор сторінки на Facebook публікує аудіо- чи відеоматеріал, додаючи до нього короткий коментар. Його мета – зацікавити читачів сторінки та скерувати їхні думки у напрямку дискусії.

Скажімо, аудіоподкаст за 4 листопада 2011 року. Назва репортажу: «Cologne's favorite beer, Kölsch, makes new friends abroad» («Улюблене кельнське пиво Kölsch знаходить нових друзів за кордоном»). Для обговорення теми модератор запитав у читачів, чи куштували вони вищезазваний напій, а якщо ні, то якому пиву надають перевагу. Враховуючи славнозвісні пивні традиції Німеччини, репортаж припав до душі користувачам Facebook. Пост уподобали більше 40 читачів, поширили – 12, прокоментували – 20.

Окрім того, модератори пропонують підписникам самим виступити в ролі журналістів. У пості за 25 жовтня 2011 року усім охочим пропонують надіслати фотографію на редакційний e-mail, яка б зображувала те, що зараз відбувається за вікном офісу. Щотижня на сторінці публікуються найцікавіші з них.

Таким чином, обмін думками між редакцією та споживачами інформаційного продукту пришвидшується. Журналісти можуть реагувати на зацікавленість чи, навпаки, байдужість читачів до певних тем, і відповідно до цього формувати свою роботу.

Українська редакція Deutsche Welle на Facebook має дві тисячі сімсот прихильників, і їхня кількість поступово зростає. Сторінку в соціальній мережі наповнюють самі журналісти. На редакційних зборах кожного дня обговорюються теми, які були б цікавими користувачам Facebook. Таким чином, контент офіційної Інтернет-сторінки та сторінки у соціальній мережі не дублюється, що робить його унікальним.

Для обговорення пропонуються статті, що були опубліковані на сайті редакції. Радіомовлення Deutsche Welle українською припинилося влітку цього року, тож нині журналісти готують відеоподкасти, які і поширюються через соціальну мережу. Зазвичай, це відео тривалістю від однієї до шести хвилин. За основу береться відеоматеріал німецькомовної редакції, який озвучується українською мовою.

Для прикладу візьмемо відеосюжет, опублікований на Facebook 7 листопада 2011 року. У ньому йдеться про історичний проект, присвячений минулому Німеччини. Прості мешканці, науковці чи політики можуть поділитися своїми спогадами у спеціальній пересувній телестудії, яка рухатиметься німецькими містами. Потім увесь відеоматеріал буде розміщено на сайті проекту.

Для обговорення у Facebook журналісти запропонували питання: «Чи варто українцям ініціювати такий проект?» Думки користувачів розділилися: хтось виступає за, а хтось проти.

Таким чином, виникає дискусія. Аби запобігти її переростанню у конфлікт, Deutsche Welle має спеціально розроблені правила комунікації у соціальних мережах.

У них компанія закликає користувачів соціальних мереж проявляти толерантність у своїх коментарях. Цікаво, що навіть коментар, написаний великим літерами, може розцінюватися як агресивний тон читача. Так само варто уникати коментарів з багатьма знаками питання чи оклику. Також у коментарях редакція просить дотримуватися авторського права, уникати троллінгу та флеймінгу, не поширювати спам та матеріали, які мають порнографічний, расистський чи насильницький характер. У разі виникнення подібних тем у коментарях, підписників сторінки буде заблоковано. Окрім того, коментарі мають стосуватися безпосередньо теми журналістського матеріалу. Будь-які думки з приводу журналістської майстерності чи якості матеріалу видаляються.

Але Deutsche Welle не обмежується лише інформаційними повідомленнями. Відповідно до мети, яка стоїть перед медіакомпанією, вона займається ще і освітніми проектами. Один з них, «Learn German with Deutsche Welle» («Вивчайте німецьку з Deutsche Welle») теж має власну сторінку на Facebook, яка має більше 65 тисяч підписників.

Група на Facebook створена для безпосереднього спілкування людей з усього світу, які вивчають німецьку мову. На офіційній Інтернет-сторінці Deutsche Welle є спеціальний освітній розділ, в якому розміщуються статті, аудіо- та відео матеріали для вивчення німецької. Мета однойменної групи на Facebook – забезпечити комунікацію між тими

людьми, які хочуться спілкуватися з однодумцями, покращувати свій мовний рівень, ділитися посиланнями, фотографіями чи відео, обговорювати цікаві їм теми німецькою та англійською мовами (у правилах групи це допускається).

Deutsche Welle має свою сторінку і у Twitter. Мета медіакомпанія у цій соціальній мережі відповідає її основному правилу: донести до своєї аудиторії потрібну інформацію довжиною у 140 символів. Зазвичай у такому повідомленні читачів коротко інформують про тему матеріалу та дають посилання на першоджерело. Сторінка ведеться німецькою мовою. У Twitter Deutsche Welle читають 11 тисяч користувачів.

Спілкування між читачами Deutsche Welle у Twitter виглядає дещо інакше. Якщо користувач підписаний сторінку, він може дублювати новини, які публікуються на ній (ретвіт), додавати свій коментар, відповідаючи на публікацію, або шукати інформацію за хештегом #DW.

Deutsche Welle знаходиться у постійному пошуку найкращих шляхів для комунікації зі своєю аудиторією. Її вихід у соціальні мережі дозволяє тисячам користувачів мережі Інтернет дізнаватися новини швидко, при цьому навіть не відвідуючи офіційний веб-сайт медіакомпанії. Це виводить світову журналістику на якісно новий рівень і готує її до нових випробувань.

Суспільне мовлення в системі новітніх засобів масової інформації

УДК 007: 304: 659.3: 534.78+654.197

У науковому повідомленні на прикладі зарубіжного досвіду проаналізовано відмінності та переваги суспільного мовлення у порівнянні зі звичайними ЗМІ. Також окреслено можливі перспективи та шляхи створення українського суспільного мовлення. Ключові слова: суспільне мовлення, ЗМІ, свобода слова, громадська думка. The differences and benefits of public broadcasting in comparison with traditional media are analysed on the example of foreign experience. Also the scientific report presents the prospects and possible ways of creation of the Ukrainian public broadcasting. Keywords: public broadcasting, mass media, freedom of speech, public opinion.

З набуттям незалежності в Україні стрімко почали розвиватися засоби масової інформації (ЗМІ), але всі вони переважно комерційні та приватні. Тому не дивно, що цей процес супроводжувався монополією грошей, розповсюдженням цензури, темників та переслідуванням журналістів. «Не зникла в ЗМІ внутрішня цензура з боку власників телеканалів або партій, що контролюють їх, отже, не зникла проблема заангажованості тележурналістів»^[1]. Незважаючи на прогрес розвитку, Україні ще необхідно створити мовлення, яке було б повністю вільним, прозорим і захищало інтереси народу, тобто суспільне мовлення. На цю тему писали такі науковці: Олесь Гоян, Валерій Іванов, Віта Гоян, Ольга Гресько, Марія Андрющенко та інші.

Саме через приватність сьогоденних телеканалів «формування редакційної політики залежить, на жаль, від соціальних замовлень та політичних уподобань власників телеканалів. В українських новинах відчувається значна заангажованість. Якщо мисляча людина дивиться новини на телеканалах, не знаючи, хто є їхніми власниками, то за тиждень такого перегляду їй все стане зрозумілим. Студії новин часто перетворюються на політичні проекти, й журналісти мають працювати на таких замовленнях»^[4].

Потрібно створювати альтернативу таким засобам масової інформації, громадськості потрібні ЗМІ, які працюватимуть на їхнє замовлення, а не на інтереси однієї особи чи групи осіб. Виходом із цієї ситуації і є суспільне мовлення. У Сполучених Штатах більше половини всього населення (170 млн., 56%) дивляться і слухають громадські телеканали і радіостанції. У США сьогодні працюють 368 громадських телекомпаній і 934 радіостанції. Такі цифри зазначає Портал Суспільне мовлення у публікації «Суспільне мовлення США у цифрах (інфографіка)».

В Україні суспільного мовлення поки що немає, але в жовтні минулого року розроблено Проект Закону України "Про внесення змін до Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», згідно з цим законопроектом суспільне мовлення створюватиметься на базі державного і матиме такі завдання^[3]:

- 1) повне, своєчасне і неупереджене інформування про суспільно значимі події в Україні та за кордоном;
- 2) оперативне інформування населення про надзвичайні ситуації, що становлять загрозу життю чи здоров'ю людей;

3) сприяння якнайповнішому задоволенню інформаційних, культурних та освітніх потреб населення України;

4) сприяння консолідації українського суспільства шляхом міжнаціонального та міжконфесійного порозуміння;

5) сприяння розвитку української мови та культури, а також мов і культур національних меншин;

6) створення та поширення економічних, культурно-мистецьких, навчально-пізнавальних, розважальних, спортивних програм, програм для національних меншин, дітей та молоді, людей з обмеженими можливостями, інших соціальних груп;

7) сприяння зміцненню авторитету України за кордоном».

Взагалі законодавча історія українського суспільного мовлення сягає 21 грудня 1993 року, коли було ухвалено ЗУ «Про телебачення і радіомовлення» (вже в першій статті якого було визначено, що «громадське телерадіомовлення – система позабюджетного неприбуткового загальнонаціонального, регіонального або місцевого телерадіомовлення, що створюється засновниками - юридичними та/або фізичними особами»), потім був ЗУ «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» від 18 липня 1997р., далі різні доповненнями до існуючих законів.

Згідно з останнім законопроектом фінансуватиметься суспільне мовлення (стаття 20) за рахунок Державного бюджету України, продажу власних теле- та радіопередач чи програм, плати за користування авторськими та суміжними правами, отримання благодійної допомоги та інших джерел, не заборонених законодавством України.

Приблизно така ж система фінансування і в американських громадських ЗМІ, але з бюджету вони фінансувалися всього на 15%, поступово відмовляючись і від цього. Американський медіаексперт Алан Маттер у своєму блозі Newsosaur (<http://newsosaur.blogspot.com/2011/02/why-feds-should-not-fund-public.html>) пише, що це дасть їм незалежність, якої заслуговують і вони, і їхні слухачі. Раз і назавжди громадські мовники зосередяться на своїй роботі, не мусячи зі страхом озиратись на уряд чи парламент.

Щоб захищати інтереси суспільства і не стати заручником у боротьбі з владою, саме для цього потрібна повна незалежність від владних структур. Оскільки українське суспільне мовлення створюватимуть на базі державного, то апіорі про незалежність й абсолютну політичну нейтральність не може бути й мови.

До того ж Україна залишиться без державного каналу, завданням якого і є захист державних інтересів та громадян. Отже, таке українське суспільне мовлення не зможе ні чітко відстоювати державну політику, навіть у разі її помилковості, ні правдиво подати інформацію про недоліки у роботі чиновницького апарату, адже фігуруватиме у тих справах владна верхівка, яка і фінансує таке мовлення.

Навіть Бі-Бі-Сі, найбільша телерадіомовна компанія у світі за кількістю слухачів, свого часу мала конфлікти із владою. «Особливо гострим протистояння Бі-Бі-Сі та уряду стало за часів правління «залізної леді» Маргарет Тетчер. Незалежна думка Громадського медіа постійно виклала гостру критику першої особи Великої Британії. Один з основних приво-

дів – адекватне висвітлення журналістами Бі-Бі-Сі проблеми Північної Ірландії. ...зрештою Бі-Бі-Сі цей раунд протистояння прогало. 17 серпня 1985 року керівництво телекомпанії зняло з ефіру серіал Real Lives, у першій серії якого мало бути інтерв'ю одного з керівників IRA. Це було зроблено через тиск влади»^[2].

Незважаючи на різні утиски, Бі-Бі-Сі упродовж багатьох років здобували репутацію, досягли вони її завдяки своїй неупередженості. Адже якісна журналістика – це коли^[4]: точність цінується більше, ніж оперативність; справедливість цінується більше, ніж сенсаційність; збалансованість відображення подій цінується більше, ніж уміння подати матеріал.

Суспільне мовлення служить потребам народу і діє в його інтересах. Тому загострюється питання, чи можна використовувати рекламу як один із засобів фінансування. Український законопроект забороняє використовувати рекламу. А от в деяких країнах це можливо, адже від неї отримують чималі прибутки. Приміром, суспільне телебачення Німеччини половину бюджету має від абонентної плати і третину від реклами. Система суспільно-правового мовлення у Німеччині, за даними Вікіпедії, складається з 9 мовників, що об'єднані в Робочій спільноті суспільно-правових мовників ФРН (ARD), а також Другого німецького телебачення (ZDF), Радіо Німеччини (DRadio), та Німецької хвилі (надалі – DW). Громадяни сплачують збір за мовлення у розмірі 5,76 євро на місяць за радіо та за телебачення розміром у 12,22 євро на місяць за телеприймач.

В Україні ж поки що не вирішили, як саме громадяни сплачуватимуть за альтернативу комерційному телебаченню, можливо, це буде прямий податок, що сплачуватиметься окремо чи, наприклад, разом з рахунком за телефон. Але українське суспільне мовлення, принаймні, відповідно до законопроекту не різнитиметься від закордонного етичними нормами і принципами діяльності.

Запорука успіху суспільного мовлення – це світові стандарти журналістики, такі як: точність, нейтральність, збалансованість, незаангажованість, а також найвища якість програм, що розраховані на інтереси аудиторії.

Зрештою, саме аудиторія, яка спостерігатиме і оцінюватиме якість матеріалів, «платитиме» журналістам, вмикаючи той чи інший канал. Отже, зробити інформаційний продукт якісним – вигідно і журналістам, і громадськості. ЗМІ у всьому світі справедливо називають четвертою гілкою влади, тому «одним зі шляхів до незалежності було б створення в Україні повноцінного громадського/суспільного телебачення. На відміну від законодавчої, виконавчої та судової влади, які можуть маніпулювати реальністю й борються за контроль над уявленнями про реальність, телебачення може відтворювати цю реальність на екрані, і в цьому його перевага»^[1].

1. Андрищенко М. Ю. Іміджеві імперативи українського телебачення : моногр. / Марія Андрищенко. – К. : Щек, 2008. – 215 с.

2. Держава vs Громадське телебачення. Приклад Великобританії // Телекритика. – 2005. – № 1 – 21 січ.

3. Проект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» [Електронний ресурс] : [сайт] : Офіційний сайт Верховної Ради України. – Електрон. текст. і граф. дані. – К. : Верховна рада України, 2005. – Режим доступу : <http://w1.c1.rada.gov.ua/>

4. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підруч / А. В. Яковець. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.

Марія Андріанова,
Анастасія Федоренко,
Юлія Однолько,
студентки магістратури

Супутникове телебачення як інновація у телепросторі

УДК 007:304:659.3:621.397.13+621.397.444

У науковому повідомленні розглянуто основні етапи розвитку супутникового телебачення та специфіку впровадження його в телевізійний простір, а також основні поняття, які розкривають сутність супутникового телебачення як інновації. Ключові слова: супутникове телебачення, «зона покриття», ТВ-сигнал, супутникова антена.

The research considers the main stages of development of satellite television and specificity of its application on television, as well as the main notions that explain the essence of satellite television as an innovation. Keywords: satellite television, «zone of covering», television signal, satellite antenna.

Стаття Артура Кларка «Позаземна трансляція», яка була опублікована в 1945 р. запустила рух колеса прогресу. Кларк був футуристом, ішов попереду свого часу. Він не підозрював, який поштовх його ідеї дадуть комунікаціям майбутнього, а поштовх був істотний.

У цій статті Кларк писав, якщо розташувати 3 космічних платформи на спеціальних орбітах на відстані 22 300 миль над екватором, то можливо отримати всесвітній зв'язок. Першим, хто прагнув втілити цю ідею в реальність, був Радянський Союз, який 4 жовтня 1957 року запустив «Спутник» – перший супутник у світі. Однак вже 1 січня 1958 року США успішно запустили «Експлорер 1», за допомогою якого згодом було відкрито магнітне поле Землі^[1].

Першим супутником, за допомогою якого здійснили передачу телевізійного сигналу, був американський супутник «Telstar-1», виведений на еліптичну орбіту 10 липня 1962 р. Із його допомогою вдалося наочно продемонструвати можливість використання супутників для передачі голосу, даних і відеоінформації між континентами. І це стало гігантським стрибком вперед у створенні глобальних комунікацій, якими користуються сьогодні. Більше того, із моменту виведення першого активного супутника на орбіту розпочався відлік ери трансконтинентального телебачення^[1].

Таким чином, метою нашого дослідження є аналіз супутникового телебачення як інновації у телепросторі. На жаль, у новітній історії України супутники використовуються не активно. Починаючи з першої Національної космічної програми, яка була прийнята ще в 1992 році і тривала до серпня 2011 року, із виведених на навколосезну орбіту супутників були лише супутники «Січ» («Січ-1» - 1995 р.; «Січ-1М» - 2004 р.; «EgyptSat-1» - виготовлений на замовлення Єгипту – 2007 р.; «Січ-2» - 17 серпня 2011 р.). Основне призначення – моніторинг кризових ситуацій, рослинних і ґрунтових покривів суші; створення цифрових карт місцевості; управління земними ресурсами; планування в урбанізованих і прибережних зонах. Весь цей час багато говорилося про запуск власного супутника зв'язку. Результатом стало підписання між компанією MDA (Канада) і Національним космічним

агентством України контракту вартістю 254 млн доларів на створення апарату «Либідь». Орієнтовна дата запуску – середина 2013 року.

Запуск супутника дасть можливість відмовитися від послуг супутників іноземного виробництва. Забезпечить в Україні пряме телемовлення і широкий доступ в Інтернет. Необхідність запуску власного супутника зв'язку пов'язана з національною безпекою. За критичність телекомунікацій може забезпечити лише власний супутник. Супутник матиме 20 транспондерів, частина з яких здаватиметься в оренду іноземним клієнтам.

Краще всього в космічній сфері сьогодні Україні вдається вирішувати питання, пов'язані із запуском ракет-носіїв. Наприклад, 6 жовтня 2011 було проведено успішний запуск вітчизняної ракети «Зеніт-3SLБ», яка вивела на орбіту телекомунікаційний супутник «Intelsat-18», що належить Міжнародній організації супутникових телекомунікацій. Поки ми запускаємо чужі супутники, вітчизняні телекомунікаційні компанії орендують іноземні, такі як: Sirius, Astra, Amos, Hotbird за 18-20 млн. доларів в рік ^[4].

Таким чином супутникове телебачення – це система передачі телевізійного сигналу від передавального центру до споживача через штучний супутник Землі, який розташований на геостаціонарній орбіті над екватором, на відстані приблизно 40 000 км від нашої Планети і визначаються однією координатою – довготою (відносно спостерігача на землі, супутник завжди нерухомий і знаходиться в одній точці). Тому значення – 75 East визначає супутник, розташований на орбіті – 75 градусів східної довготи. Щоб визначити можливість прийому супутника необхідно знати його «зону покриття», територію на землі, де можливий прийом сигналу від супутника. На одному супутнику може бути декілька транспондерів (передатчиків), зони покриття цих транспондерів можуть бути різними за напрямом, тобто один транспондер може передавати промінь на Європу, а інший на Близький Схід або Прибалтику, тому у нас не усі канали можуть прийматися з одного супутника ^[2].

На усіх супутниках є безкоштовні канали – FTA. Платні (закодовані) канали, передаються провайдером в різних кодуваннях (Viaccess, Biss, Mediaguard), щоб їх переглядати потрібні картки доступу, дорожчий ресівер і абонентська плата. Перше устаткування і студійне, і на орбіті було аналоговим. Однак поза сумнівом є те, що цифрове телебачення поступово витіснить його. В цілому трансляція ТВ-сигналу з супутника можлива за умов наявності супутника на навколоземній орбіті і передавального (приймаючого) устаткування на землі. Для того, щоб приймати якісний сигнал з супутника, необхідний комплект апаратури, який включає як мінімум три основні елементи: супутникова антена, конвертер і ресівер.

На практиці це має такий вигляд: супутниковий сигнал, що транслюється з супутника, приймається супутниковою антеною, на якій встановлений супутниковий конвертер, він розташований у центрі антени (від 1 до 3). Конвертер передає сигнал по коаксіальному кабелю у супутниковий ресівер. Ресівер розкодує цифровий сигнал і передає його на телевізійний екран.

Антену параболічного типу. Супутникові антени бувають різні за формою (як правило, мають форму увігнутої тарілки), матеріалом, з якого вони виготовлені (алюміній, сталь), мають різні розміри і функціональні можливості. Основною функцією є уловлювання і наступне фокусування ТВ-сигналу з супутника. Розрізняють два типи супутникових антен. Перший – це антени параболічного типу, які за формою є правильним параболоїдом, а принцип їх роботи ґрунтується на центрванні прийнятого сигналу і його передачі на один можливий конвектор ^[2].

Антену офсетного типу. І антену, призначена для офсетного прийому сигналу, при якому сигнал може бути сфокусований на декілька (не більше 3) конвекторів, спрямованих на різні супутники. Фокус такого сегменту розташований нижче геометричного центру антени. Тороїдальна – має менше посилення, але ширшу діаграму спрямованості, що дозволяє приймати сигнал з декількох супутників.

На ринку України присутні супутникові мультифокусні антени від виробників Харків, Данії – Triax, Іспанії – Telesystem, Польщі – Mabo та інші: Strong, Galaxy Innovation, Toroidal, Golden Interstar.

Кріплення антени може бути двох різних зразків: азимутне і полярне. Під позначенням «AZ» розуміють кріплення антени з регулюванням тільки за азимутними показниками (вгору, вниз, вліво, управо). Використовується кріплення «AZ» тільки для забезпечення прийому сигналу з одного супутника. У цьому випадку отримати сигнал з іншого супутника можна, переналаштувавши антену вручну, або використовуючи систему мультифід.

Підвіска полярного типу забезпечує вільне переміщення антени услід за вибраним супутником. Це дозволяє переналаштувати антену на різні супутники за допомогою актуатора. Управляється така підвіска дистанційно. А антену не обмежується прийомом сигналу з одного супутника. Безпосередньо від розмірів антени залежать кількість і підсумкова якість приймаючих сигналів. Наприклад, для отримання високоякісного сигналу при кількості каналів до 15 найменувань достатньо буде 60-80 см в діаметрі тарілки.

Супутникова антену встановлюється опуклою стороною в північному напрямі, оскільки практично усі супутники розташовані на півдні ^[1]. У місці перетину відбитих від антени променів кріпиться конвертер, який підсилює сигнал з супутника і трансформує його в необхідний діапазон.

Після необхідної обробки сигнал в належному вигляді передається по кабелю до ресивера (ще називають декодером супутникового ТВ). Він є останньою ланкою в ланцюзі прийому супутникового сигналу. Його функція полягає в подальшій зміні сигналу до параметрів, що дозволяють видавати частотний сигнал у вигляді зображення на екрані телевізора, а також ресивер відіграє роль пункту вибору каналів.

Коаксіальний кабель – електричний кабель, що складається з розташованих співвісно центрального провідника та екрану і використовується для передачі високочастотних сигналів. Для кріплення антени до стіни або даху використовують кронштейн.

Український ринок супутникових комунікацій, незважаючи на упевнене положення наземних комутаційних систем з високою пропускнуною спроможністю, не перестає розви-

ватися. Більшість українських операторів фіксованого супутникового зв'язку працюють з використанням устаткування Hughes Network Systems, які можуть забезпечити швидкість передачі даних від центральної станції – хаба – до кінцевого користувача до 48 Мбіт/с. У зворотному напрямі версія Direcway 7000 розвиває швидкість до 1 Мбіт/с.

Є дві технології, за якими працюють оператори супутникового двостороннього зв'язку. Це хабова технологія (центральна супутникова станція, яка управляє усіма абонентськими точками) і технологія з'єднання «точка-точка». Найперші такі телепорти (з'явилися ще в 90-х роках) належали компаніям «УкрСат»^[9] і «ДатаСат»^[6] (зараз компанія Datagroup). На сьогодні видано всього 14 ліцензій на використання радіочастотного ресурсу у сфері фіксованого супутникового зв'язку^[3].

Перерахуємо основних постачальників: компанія «Ком Сат Технолоджи», перша втілила відкритий стандарт супутникового зв'язку DVB-RCS, який підтримує швидкість до 8 Мбіт/с. на передачу і до 45 Мбіт/с. на прийом даних^[5].

Унікальною є компанія «Датагруп»^[6], оскільки має свою наземну оптичну мережу, а також два супутникових хаба. Компанія є чемпіоном по кількості встановлених супутникових станцій. Це дає компанії ряд стратегічних переваг. Маючи вже готову опорну мережу нового покоління, компанія підготувала базу для Triple-Play послуг, тобто має можливість надавати кінцевим споживачам як увесь спектр існуючих послуг фіксованого зв'язку (телефонія, доступ в Інтернет і т.д.), так і найбільш інноваційні на сьогоднішній день послуги: VoIP, IPTV, Vo.

Серед корпоративних клієнтів АТ «УкрСат» - Державна митна служба, Державна податкова адміністрація, банк «Аваль», а також Державний Інноваційний Фонд. Компанії виданий сертифікат «Сервіс-провайдер вищої кваліфікації по устаткуванню супутникового зв'язку». Такий документ сьогодні є єдиним в усій Східній Європі^[9].

Найбільшим національним оператором безпроводного фіксованому зв'язку в Україні є компанія «ПАН-Телеком». Є власником національної ліцензії на використання радіочастотного ресурсу і надає телекомунікаційні послуги з усієї території України в стандарті WiMAX на частоті 5.8 ГГц^[10].

Розглянемо деякі популярні пакети супутникових каналів. Наприклад, найперший ліцензований провайдер супутникового телебачення VIASAT пропонує пакет телеканалів «Viasat Престижний» (вартість підключення - 748 грн.; з абонплатою 99 грн. / міс). Список каналів: 1 +1, Новий канал, ICTV, СТБ, Перший Національний і т.д. Сотні «відкритих» супутникових каналів безкоштовно, серед них: популярні українські канали - Інтер +, K1, K2, 5 канал; відомі російські канали - РТР Планета, Перший канал; популярні світові канали - Luxe TV, Fashion TV Europe. Крім того, у будь-який з абонентських пакетів входять дитячі канали та телеканали для сімейного перегляду. Сигнал спрямований з нового потужного супутника Astra 4A, Amos та Hot Bird^[7].

НТВ-ПЛЮС – супутникова телекомпанія, яка вже більше 15 років є лідером російського ринку платного телебачення, пропонує абонементам України основні пакети: Базовий UA, Базовий Плюс UA, НТВ ПЛЮС Україна.

Наприклад, пакет Базовий UA (загальна вартість підключення - 790 грн., з абонплатою 133 грн. / міс). Включає спортивні канали: Eurosport, Російський Екстрим; кіноканали: Наше Кіно; пізнавальні канали: Animal Planet, Discovery; дитячі канали: Дитячий світ і т.д.

У форматі високої чіткості (HDTV) і у форматі 3D. Сигнал спрямований з супутника Eutelsat w4, Eurobird 1, Hellas Sat 2, Yamal 201^[8].

До переваг супутникового ТБ, на мою думку, можна віднести:

- Можливість встановлення в будь-якому населеному пункті України.
- Найвища якість зображення FullHD і стерео звук до 5.1.
- Можливість вибору між перегляданням платних або безкоштовних пакетів каналів.
- Різноманітність цікавих каналів (більш ніж 1500 каналів із різних куточків світу. Новинні, музичні, спортивні, кіноканали, передачі про тварин – охоплюють усі можливі теми і сфери життя).
- Це інноваційні можливості перегляду телепередач на екрані. Дає можливість чути живу іноземну мову, дивитися новини, фільми в оригіналі.
- Більша частина платних телеканалів дають можливість перегляду програм телепередач на екрані телевізора за декілька тижнів вперед.
- Головна перевага – незалежність від будь-яких наземних мереж. Усе, що треба для прийому супутникового телебачення – це пряма видимість на супутник і знаходження в зоні покриття супутника.

До мінусів супутникового ТБ можна зарахувати проблеми прийому сигналу під час дощу, снігу, щільних хмарах – рівень сигналу зменшується або взагалі може зникнути, але це короткочасно. Отже, супутниковий зв'язок зробив супутникове ТБ і Інтернет більш надійними і безперевними засобами отримання і обміну інформацією.

1. Данилин А. А. Спутниковое телевидение / А. А. Данилин. – М.: Солон-Пресс, 2009. – 216 с.
2. Корякин-Черняк С. Л. Энциклопедия спутникового телевидения / С. Л. Корякин-Черняк. – СПб.: Наука и Техника, 2010. – 416 с.
3. Попова И. Бум – [Електронний ресурс] : [сайт] : ООО «СЕТИ-Украина». – Текст. і граф. дан. – Сети и телекоммуникации, 2011. – Режим доступа : <http://www.seti-ua.com/>
4. Цвях Ю. Уроки истории: От первого спутника до изгнания с орбиты [Електронний ресурс] : [сайт] : Комментарии. – Текст. і граф. дан. – К.: Комментарии, 2011. – Режим доступа : <http://money.comments.ua/>
5. Ком Сат Технолоджи [Електронний ресурс] : [сайт] : ООО «Ком Сат Технолоджи». – Текст. і граф. дан. – К.: Ком Сат Технолоджи, 2011. – Режим доступа : www.comsattech.com. – Название с экрана.
6. Datagroup [Електронний ресурс] : [сайт] : ЧАО «Датагруп». – Текст. і граф. дан. – К.: Датагруп, 2011. – Режим доступа : www.datagroup.ua. – Название с экрана.
7. Viasat [Електронний ресурс] : [сайт] : україн. версія / Офіційний сайт провайдера платного цифрового супутникового телебачення «Viasat». – Електрон. текст. і граф. дані. – К.: Viasat, 2011. – Режим доступа : www.viasat.ua. – Назва з екрана.
8. НТВ-Плюс [Електронний ресурс] : [сайт] : ОАО «НТВ-ПЛЮС». – Текст. і граф. дан. – М.: НТВ-Плюс, 2011. – Режим доступа : <http://www.ntvplus.ru/>. – Название с экрана.
9. Українські сателітарні системи [Електронний ресурс] : [сайт] : україн. версія / Офіційний сайт компанії «УкрСат». – Електрон. текст. і граф. дані. – УкрСат, 2011. – Режим доступа : www.ukrsat.com. – Назва з екрана.
10. ПАН-Телеком [Електронний ресурс] : [сайт] : україн. версія / Офіційний сайт компанії «ПАН-Телеком». – Електрон. текст. і граф. дані. – К.: ПАН-Телеком, 2011. – Режим доступа : pantele.com.ua. – Назва з екрана.

Персональне інтерактивне супутникове телебачення

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13+621.397.444

Наукове повідомлення присвячене темі новітніх технологій у сфері телебачення, зокрема розвитку персонального інтерактивного супутникового телебачення. Ключові слова: персональне інтерактивне супутникове телебачення, інновація, контент, ресівер.

The research is devoted to the subject of modern technologies in the field of television, including the development of personal interactive satellite television. Keywords: personal interactive satellite television, innovation, content, receiver.

Сьогодні технології у сфері засобів масової інформації, та телебачення зокрема, набули надзвичайного розвитку. На теренах телевізійного простору з'явилися нові тенденції, такі, як нові можливості супутникового телебачення та активний розвиток в сфері Інтернет-телебачення.

Із розвитком новітніх технологій ЗМІ телевізійна аудиторія почала формувати нові потреби до одержування телевізійних послуг.

Останнім часом супутникові оператори транслюють велику кількість каналів, а відтак і програм, які розраховані на середньостатистичного глядача. Глядачеві доводиться витратити чимало часу на пошук серед великої кількості каналів програми, фільму чи серіалу, цікавого саме для нього. До того ж програми, які цікавлять глядача можуть виходити в незручний для нього час або ж уночі, адже на телебаченні «принцип відкладеного читача» як у газеті не спрацьовує. Тому поява персонального інтерактивного супутникового телебачення цілком закономірна. Оскільки існують десятки телеканалів різної тематики, подивитися всі неможливо. Звісно, що на телебаченні існує велика кількість непотрібної конкретному глядачеві інформації, проте дійсно цікаві передачі чи фільми він вимушений пропускати.

Тому у сфері телевізійних інновацій була розроблена новітня технологія персонального телебачення, яка дозволяє «фільтрувати» програму передач і залишає для глядача лише ту інформацію, яка цікавить його.

Головний принцип цієї новітньої технології – керування телевізійним контентом. Персональне інтерактивне телебачення дає можливість вибирати не лише цікаві для вас канали для перегляду, але також і передачі, що йдуть по ним. В залежності від вподобань глядача він може обрати будь-яку запропоновану вкладку: «Суспільство», «Пізнання», «Культура», «Фільми», «Телешоу», «Спорт», «Хоббі», «Дітям». В наступній вкладці, наприклад «Фільми», глядач обирає жанр: комедія, детектив, пригоди, кримінальні, катастрофи, трилер, жахи, фантастика, вестерн, бойовик, драма і т.д. далі глядачу буде запропоновано обрати телевізійний канал, яку він надає перевагу. Обрані передачі чи фільми записуватимуться на жорсткий диск інтерактивного ресівера. Таким чином відбувається керування своїм власним телевізійним контентом.

Персональне телебачення є інтерактивним. Тобто в пакет послуг програм, які надаються можуть входити канали, за допомогою яких глядач може ^[1]:

- отримати інформацію про товар;
- отримати інформацію про передачу;
- замовляти товари чи послуги;
- брати участь у голосуванні.

Ще однією новацією і особливістю персонального телебачення є керування рекламою. Останнім часом відмова від перегляду реклами неможлива, адже телевізійні канали «виживають» за рахунок реклами. Лише на деяких платних каналах можлива відмова від реклами. Для цього глядачеві доводиться купувати платні пакети каналів, де рекламними роликами не перериваються передачі або фільми.

Персональне телебачення має такі функції, які допомагають глядачеві переглядати лише ту частину реклами, яка може бути корисна і цікава для нього:

1. якщо глядач дивиться особистий канал, то він просто можете перемотати будь-який момент передачі, в тому числі і рекламу;
2. якщо він дивиться прямий ефір або безкоштовний варіант перегляду, то необхідно поставити паузу на будь-який час. Ця функція надає час на перемотування реклами.
3. якщо глядач зберіг передачу в особистий архів, то в ресівері є інструмент для редагування відео. Тобто можна просто вирізати рекламу і повторний перегляд передачі буде без реклами.

Всі ці функції персонального інтерактивного супутникового телебачення реалізуються за допомогою наступного обладнання.

Це спеціальний ресівер, який не поступається функціям процесора Pentium IV. В його функції входить:

- запис передачі або фільму,
- перемотування назад,
- пауза,
- редагування записаних фрагментів,
- постійний аналіз контенту, який створює користувач,
- подальший підбір передач або фільмів набагато точніше. ^[2]

Необхідний контент з десятків телеканалів, без участі людини цілодобово записується на персональний канал. При цьому програмне забезпечення приставки формує персональний канал, безперервно оновлює його. Особистий канал - канал, що враховує інтереси глядача. В обладнання вбудований GSM або GPRS, за допомогою якого тримається зв'язок безпосередньо з компанією, яка надає телевізійні послуги, що дозволяє супутникової компанії "думати" про контекст передач. Наприклад, вчора ввечері глядач подивився передачу про автомобілі, а потім, переглянув бойовик. Дружина вдень подивилася улюблений серіал, а дитина – мультики. Інтерактивний відеореєстратор «відзвітує» компанії про інтереси кожного з Вашої родини. Так буде відбуватися щодня. У результаті будуть сформовані і враховані інтереси кожного члена сім'ї. Тобто, прийшовши додому, кожен член сім'ї може подивитися сформований саме для нього особистий канал.

Якщо не заглиблюватися в технічні подробиці формування особистого каналу, то уявити це можна таким чином: глядач бере телепрограму і обирає за кожну добу з усіх каналів те, що хоче подивитися. Проте він знаходить лише анонс кожної передачі. Саме всі ці функції і виконує обладнання персонального телебачення.

- аналізує: рейтинги передач, що дивилися, що не дивилися, що сподобалося;
- дає рекомендації, розмовляє з вами російською та англійською;
- записує програми на три персональних канали.

Програмне забезпечення приставки може розгортати зображення HDTV-каналу без втрати якості. Система зберігає в своїй пам'яті близько двох годин у high definition-форматі [2].

Цей прилад використовується зі звичайним телевізором або ж входить у комплект спеціального функціонального домашнього кінотеатру, який може включати в себе плоский екран та систему динаміків. Для прийому каналів необхідна супутникова система, яка включає в себе антену та конвертор. Загалом до комплекту входить таке обладнання [3]:

- супутникова антена 0,6 м;
- кріплення стінне;
- ресівер HD IVR 3100S;
- кабель коаксіальний - 15 метрів, F-роз'єми;
- первісна активація карти;

Сьогодні такі послуги персонального телебачення надає російська інноваційна корпорація платного телебачення «Рикор ТВ». Схожі послуги на Україні пропонує медіагрупа «U.A. Inter Media Group Limited» [4].

Проте персональне телебачення може бути недоступним для середньостатистичного телеглядача лише своєю ціною політикою. Середня ціна комплекту устаткування 15 тис. рублів, тобто приблизно 400 гривень. Проте конкурентом такому телебаченню може стати лише Інтернет-телебачення, адже на сьогодні високошвидкісний Інтернет коштує достатньо недорого на Україні та може виконувати ті ж основні функції, зокрема обмеження реклами та вибір саме тих передач, які прагне подивитися глядач. Тому інноваційні технології персонального телебачення можуть не набути достатнього попиту на українському телевізійному ринку.

1. Рикор ТВ [Електронний ресурс] : [сайт] : RiKOR. – Текст. і граф. дан. – [б. м.] : Рикор ТВ, 2008. – Режим доступу : www.rikor.tv.
2. Спектр-ТВ [Електронний ресурс] : [сайт] : ООО «Спектр ТВ». – Текст. і граф. дан. – М. : Рикор ТВ, 2009. – Режим доступу : <http://www.spektr-tv.ru/>
3. PulseTelecom [Електронний ресурс] : [сайт] : ООО «Пульстелеком». – Текст. і граф. дан. – М. : PulseTelecom, 2011. – Режим доступу : <http://www.pulsetelecom.ru/>
4. U. A. Inter Media Group Limited [Електронний ресурс] : [сайт] : Медіагрупа «U. A. Inter Media Group Limited». – Електрон. текст. і граф. дані. – К. : U. A. Inter Media Group Limited, 2011. – Режим доступу : <http://www.uaimg.com/ua>.

Переваги та недоліки кабельного телебачення

УДК 007:304:004.9:621.397.13

Дослідження присвячене кабельному телебаченню. У ньому показано, які існують види КТБ та акцентується увага на його перевагах та недоліках. Ключові слова: кабельне телебачення, кабельні мережі, аналог ефірного мовлення. The scientific report is devoted to cable television. It presents types of cable television and emphasises its advantages and disadvantages. Keywords: cable television, cable system, analogue of broadcasting.

Кабельне телебачення (КТБ) – це система збору різних телепрограм і їх подача до телевізора від телецентру через кабель великій кількості абонентів. КТБ розширює можливості локального ТБ. За допомогою кабельних мереж створено абонентське комерційне телебачення, що дає змогу бачити програми національних сіток у недоступних для телесигналів місцях, мати більший вибір програм. Кабельні мережі бувають повітряними, підземними і з'єднують будинки телеглядачів із загальною антеною компанії кабельного телебачення.

Багато компаній КТБ не займаються підготовкою і постановкою інформаційних, спортивних, навчальних і розважальних програм, які дивляться їх абоненти. Вони купують готові програми в національних телестудіях або у приватних компаніях. Вартість таких програм входить до щомісячної абонентської плати. Компанії КТБ готують лише програми місцевих новин, повідомлення про погоду, крутять популярну музику, фільми та інші програми.

Кабельне телебачення має високу якість зображення, значно збільшує кількість каналів, надає інформаційні послуги своїм абонентам. Групова адресність відрізняє КТБ від масового ТБ. Існують такі види КТБ: за «географією»: районні, мікрорайонні, міські і сільські; за технічними засобами подачі сигналу: аналогове, цифрове (волоконно-оптичне) та ефірно-кабельне.

КТБ, на думку дослідниць І. В. Сидорської і Л. Ф. Шилової, має чотири основні переваги: воно забезпечує ліпшу якість прийому передач, дає можливість збільшити число програм, за його допомогою можна організувати місцеві телепередачі, надавати абоненту найрізноманітніші інформаційні послуги ^[4].

Діяльність кабельників регламентується законами України «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про авторське право і суміжні права», тимчасовим положенням НРУПТР «Про порядок ретрансляції (трансляції) телеканалів у мережах кабельного, ефірно-кабельного телебачення» та деякими іншими актами ^[2].

У даний час КТБ надає якісне зображення. Це досягається за рахунок передачі інформації не з допомогою радіосигналу, а по оптичному кабелю. Сигнали, перетворені на електричну форму, доходять до споживача з коаксіальної розподільчої мережі. Можливості КТБ дозволяють забезпечувати абонентів десятками аналогових телевізійних кана-

лів, а при використанні цифрових технологій кількість каналів зростає багаторазово. Це можливість йти в ногу з часом, бути в курсі подій країни і всього світу.

КТБ в окремих випадках дає змогу телеглядачам мати двосторонній зв'язок із телецентром, використовуючи спеціальні пристрої. Окрім того, через мережі КТБ може надаватися якісний та високошвидкісний доступ до Інтернету.

КТБ позбавлене проблем і недоліків, які мають наземне або ефірне ТБ. Оскільки у тих, рухаючись радіосигнал не тільки приймається антенами, але й має властивість відбиватися від різних предметів. Ними можуть стати як багатопверхові будівлі, так і рухомі предмети, аж до падаючого листа. Тому в містах прийом "прямих" радіосигналів просто неможливий. Від цього, природно, страждає якість. Виникають різні перешкоди і спотворення зображення і звуку.

КТБ дешевше для людей, які мають декілька телевізорів у родині. Зазвичай кабель не стягує додаткову плату за декілька телевізорів, в той час як супутникове телебачення вимагає одного приймача для кожного телевізора. Кожен приймач буде вимагати щомісячну плату, тому якщо у вас є кілька наборів, супутник може виявитися дорогим варіантом. Крім телевізійних програм, є також доступ до високошвидкісного Інтернету. КТБ також пропонує своїм клієнтам безкоштовні місцеві канали з їх передплати, де є супутникове телебачення є додаткова щомісячна плата за місцеве телебачення. Люди, які хочуть тільки основний кабель для місцевого телебачення не доведеться нічого платити додатково за місцеві програми

На КТБ можна купити ефірний час в телепрограмі, що має чітко визначену аудиторію. Таким чином можна придбати рекламний час у передачі, що розповідає про догляд за новонародженими, і тим самим охопити аудиторію молодих матерів. Або ж ви можна купити ефірний час в передачі, яка розповідає про те, як самому пошити одяг, наклеїти шпалери, облаштувати територію біля будинку, відремонтувати автомобіль. Те ж саме стосується програм, присвячених місцевим музикантам, книжковим новинкам і т.п.^[1]

Таким чином, охоплюється більш чітко сегментована аудиторія, ніж якщо б купувати рекламний час у рейтинговій (а, значить, і більш дорогій) програмі громадського телебачення.

Вартість реклами на КТБ нижча, ніж на громадському телебаченні, так як охоплюється не така численна аудиторія.

Більш доступна вартість виготовлення такої реклами пояснюється й іншими причинами. У компаніях КТБ працює більше режисерів-новаторів. Часто їх знімальні групи наймають молодих продюсерів і техніків, які хочуть набратися досвіду і горять бажанням працювати. Часом вони тільки-тільки закінчили вуз і ще не встигли забути останні тенденції і прийоми.

Оскільки КТБ охоплює тільки ті будинки, які підключені до мережі, ви знаєте, хто दिється ваше рекламне повідомлення. Ці будинки можуть бути зосереджені на якійсь невеликій ділянці. Суперстанції КТБ відрізняються тим, що охоплюють велику аудиторію і, відповідно, стягують за це велику плату^[5].

Переваги КТБ у порівнянні з супутниковим телебаченням:

1. Технічна підтримка
2. Підтримка і ремонт відбуваються безкоштовно і оперативно
3. Доступна ціна
4. Велика кількість аналогових каналів
5. Відсутня вірогідність крадіжки, або виходу з ладу спеціального додаткового ін-

дивідуального обладнання (наприклад тарілки для супутникового ТБ), оскільки КТБ взагалі її не потребує

6. Висока стійкість до несприятливих погодних умов

Переваги КТБ у порівнянні з ефірним телебаченням:

1. Значно більша кількість телеканалів
2. Не потрібно установлювати антену і шукати місце з прямими напрямками на телевежу

3. Висока стійкість щодо завад для передачі сигналів при різноманітних несприятливих погодних умовах

4. Відмінна якість зображення
5. Можливість впровадження цифрового телебачення ^[3].

Висновки. КТБ менше залежить від атмосферних негараздів, дбає про якість обслуговування за півдоби, оперативно і безкоштовно усувають пошкодження, пропонують великий вибір каналів та замінює супутникове телебачення тим, хто не в змозі придбати відповідне обладнання. Недоліки КТБ – неможливість вибору між операторами мереж та впливу на підбір каналів, відсутність опитувань глядацьких симпатій і періодичне зростання абонентської плати.

1. Кабельне телебачення [Електронний ресурс] : [сайт] : Телелан. – Текст. і граф. дані. – ТРК «Лан», ТРК «Телелан», 2008. – Режим доступу : <http://telean.com.ua/>.
2. Клопот С. Канали на замовлення, або забавка для телемана [Електронний ресурс] : [сайт] : Чернігівська загальнополітична газета «Високий Вал». – Текст. і граф. дані. – Чернігів : Інтернет-видання «Високий Вал», 2008. – Режим доступу : <http://svoboda.fm/>
3. Кабельне телебачення чи супутникове ТБ [Електронний ресурс] : [сайт] : Спутниковое ТВ, Кондиционирование, Видеонаблюдение. – Текст. і граф. дані. – МуСорп, 2012. – Режим доступу : <http://sats.at.ua/>
4. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації: посіб. / О. Д. Кузнецова. – Вид. 2-ге, переробл. й допов. – Львів : ПАІС, 2005. – С. 107 – 108.
5. Реклама на кабельному ТБ [Електронний ресурс] : [сайт] : Миське рекламно-інформаційне підприємство «Ратуша». – Електрон. текст. і граф. дані. – Івано-Франківськ : МРІП «Ратуша», 2001. – Режим доступу : <http://ratusha.com.ua/>

Інтернет-телебачення. Учора – міф, сьогодні – реальність

УДК 007:304:659.3:004.738.52+621.397.13

У науковому повідомленні досліджується Інтернет-телебачення, його стан та перспективи розвитку. На основі вітчизняних телеканалів розглянуто форми Інтернет-мовлення та визначено подальший розвиток такого виду подачі інформації. Ключові слова: цифрове телебачення, Інтернет-телебачення, IPTV.

The scientific report examines Internet television, its condition and prospects. Forms of Internet broadcasting are considered on the base of national television, its further development is determined. Keywords: digital television, Internet television, IPTV.

Сьогодні Інтернет став невід'ємною частиною життя, адже в мережі можна знайти будь-яку інформацію. Тому розвиток Інтернет-журналістики, зокрема Інтернет-телебачення, дуже важливий. Саме ці умови визначили потребу дослідження, яке охарактеризує стан та перспективи розвитку Інтернет-ТБ.

Питання Інтернет-телебачення ще не було ґрунтовно досліджено вітчизняними науковцями. Тому вивчення особливостей формування, стану та розвитку Інтернет-ТБ є важливим для українського журналістикознавства.

Ще вчора перегляд телепередач в Інтернеті був технічно складним процесом. Але стрімкий розвиток інноваційних технологій в інформаційній сфері, покликаний у першу чергу інформаційним вибухом, призвів до того, що міф став реальністю – Інтернет-ТБ – це не альфа-проект, це новий вид подачі інформації.

Наступ Інтернет на телебачення почався вже давно. Але правильніше буде стверджувати, що телебачення, залучило нові технології і у всесвітній мережі з'явилося онлайн-ТБ.

Взагалі існування такого типу передачі даних стало можливим лише завдяки переходу на цифрове телебачення. Цифрове телебачення - це новий тип технології мовлення. Передаючи інформацію про картинку та звук в байтах, цифровий мовник може передавати набагато більше інформації кращої якості, ніж це можливо при використанні аналогових технологій. Перехід України від аналогового на цифрове мовлення був закріплений міжнародною угодою, підписаною у 2006 році в Женеві. І вже з 2015 року всі канали України будуть транслюватися тільки в цифровому форматі.

На лютий 2011 року до Державного реєстру телерадіоорганізацій України внесено 23 компанії, які мають ліцензію провайдера програмної послуги з використанням технології IPTV (цифрове телебачення в мережах передачі даних за протоколом IP, нове покоління телебачення) та подано ще 21 заява про видачу ліцензії провайдера програмної послуги з використанням цієї технології.

За оцінками світових експертів, майбутнє IPTV багатообіцяюче. Причин кілька. Перша – розвиток технологій, зокрема уже невід'ємну роль комп'ютера у повсякденному житті. Лише за 5 років (2004-2009рр.) число користувачів Інтернет в Україні зросло у 32 рази.

Друга – у телевиробників з'явилась можливість передавати в реальному часі практично необмежене число телепрограм.

Користувачів приваблює широкий вибір можливостей застосування цифрового телевізійного контенту, які до останнього часу були практично нездійсненними на традиційному ефірному телебаченні.

«Традиційного телебачення не буде через сім-десять років, - впевнений Кім Мозес - продюсер CBS – американської телерадіомережі. Воно не зникне, воно трансформується у щось інше».

Телебачення майбутнього — це свого роду база даних, а глядач — це вільний користувач, який шукає і отримує потрібну інформацію. Інтернет-ТБ – це черговий крок розвитку інформаційного суспільства, зумовлений потребою аудиторії в оперативному висвітленні подій, а головне — у зручній формі такого висвітлення (перегляд телепрограм одночасно з постійним моніторингом Інтернет-контенту). Крім того, Інтернет-варіант телебачення дає реципієнту ширші можливості для зворотнього зв'язку зі ЗМІ в режимі онлайн^[1].

Інтернет-ТБ, або як його ще називають онлайн-ТБ — це відкрита мережа, в якій безліч дрібних і середніх відео-виробників пропонують авторський контент, що постійно розвивається.

І хоча пропускна здатність систем передачі сигналу далека від необхідної для транслявання повноцінної телекартинки, користувачі вже зараз мають технічну можливість дивитися потокове відео — стиснене і погіршеної якості, але цілком придатне до перегляду^[2].

Система Інтернет-ТБ дозволяє реалізувати:

- управління пакетом підписки кожного користувача;
- захист змісту телебачення на якому рівні;
- трансляцію каналів у форматі MPEG-2, MPEG-4;
- подання телевізійних програм;
- функцію реєстрації телевізійних передач;
- пошук минулих телевізійних передач для перегляду;
- функцію паузи для телеканалу в режимі реального часу;
- індивідуальний пакет телеканалів для кожного користувача;

Одним з широко відомих проєктів, який знаходиться на стадії бета-тестування, є Joost розроблений творцями Skype і Kazaa Янусом Фрісом і Ніколасом Зенстромом. На відміну від звичайного телебачення, яке передає зображення по радіо і кабельним мережам, в Joost трансляція ведеться на основі пірингової технології. Завдяки ширококутному з'єднанню в бета-версії продукту є можливість перегляду передач ефірних, кабельних і супутникових телеканалів, що дають якісну картинку. Канали Joost виступають як плейлисти, які складені з відеофайлів зі списками передач. Повноекранний інтерфейс досить простий і зручний у застосуванні. Але якісне зображення і простота використання не є межею потенціалу: в Joost присутня можливість перегляду передач з коментарями, тобто користувач має можливість коментувати відеоролики, переглядати коментарі інших, ви-

вішувати рейтинги передач і привласнювати контенту теги. Онлайн-сервіс Joost має ряд конкурентів. Серед них європейський peer-to-peer сервіс Інтернет-ТВ - Babelgum, який також знаходиться на стадії тестування і швейцарський сервіс Zattoo.

Настільки високий інтерес до онлайн-ТВ пояснюється цілим рядом причин: по-перше, це зручність користування, по-друге мінімум реклами, по-третє, потрібну передачу можна завантажити відразу після перегляду і, нарешті, істотну роль грає інтерес до нових технологій.

Інтернет-мовлення може бути як «живим» так і в запису. Переваги мають обидва варіанти^[3]. Для першого характерне те, що такий вид трансляції подається на сайт без будь-яких змін, тобто це абсолютно аналогічний варіант мовлення, яке можна спостерігати при аналоговому телебаченні. Переглядаючи програму «вживу», користувач може в реальному часі контактувати з продюсером програми – отримувати від нього додаткову інформацію, ставити питання учасникам програми, брати участь у вікторинах тощо. Хоча між ефірним та цифровим варіантом є деякі відмінності, але їх можна вважати відносними. По-перше, трансляція Інтернет-варіанту має затримку в декілька секунд, що зумовлена часом конвертації сигналу, але в майбутньому ця проблема буде вирішена. По-друге, роздільна здатність і якість аудіовізуального потоку набагато нижча від аналогового ТВ. Другий спосіб Інтернет-мовлення є дещо скороченим у порівнянні з попереднім — це розміщення на сайті конкретно визначеного матеріалу (сюжети, передачі, випуски новин тощо). З одного боку, такий підхід обмежує користувачів, бо він не дає можливості переглядати увесь обсяг відеоматеріалу, що подається у повноформатному ефірі телеканалу. Але це може повністю виправдовувати себе, адже тут використовується, наприклад, функція архіву — глядач може обрати дату і час пропущеної програми чи якогось сюжету з випуску новин і переглянути їх знову.

Продивися ефір каналу в Інтернет можна на сайті таких телевізійних каналів - «24», «5 канал», «Інтер», «К1», «Перший Національний», «Перший Діловий». «Всесвітня служба «УТР» хоч і має в меню – «Увімкнути трансляцію», при натисканні цієї кнопки ти опиняєшся на сторінці, де розміщені пам'ятні дати цього дня.

Дещо обмежений формат подачі інформації ми простежуємо на сайтах таких каналів: «1+1», «СТБ», «Новий канал», «ТРК «Україна», «News One», «Перший автомобільний».

Так, «1+1» викладає в мережу свої програми — в архіві відео можна в рубриці новини «ТСН» можна переглянути сюжети таких підрубрик як «Погляди», «ГЛАМУР», «Спецпроекти», «Проспорт», «АВТО», «ЛЕДІ». Окремий розділ під назвою «Програми 1+1» пропонує до перегляду передачі власного виробництва каналу: «10 кроків до кохання», «Хованки», «Особиста справа», «Я так живу», «Холостячки».

Аналогічно сайти «ТЕТ», «СТБ» й «ТРК «Україна» містять архіви відео, де відвідувачі можуть знайти окремі програми. СТБ, крім розважальних шоу («Україна має талант!», «Ка-рооке на майдані», «Смішні люди», «Весільні битви», «Танцюють всі!»), документалістики та програм-розслідувань («Моя правда», «В пошуках істини») і анонсів програм, включив до цих архівів сюжети з випусків «Вікна-новини», «Вікна-спорт» і «За Вікнами».

Переглянути будь-який телеканал – національний чи регіональний дають можливість сайти онлайн-ТБ – «<http://jointv.ru/>», «<http://onlinetb.com.ua/>», «<http://tv.vnutri.info/>», «<http://tv.a.ua/>», «smotri-tv.com.ua/», «livetvbox.at.ua/». Усього в Україні для перегляду (за даними сервісу <http://jointv.ru/>) доступно для перегляду 54 телеканали.

Поки що кількість споживачів онлайн-телебачення та їхня частка порівняно зі споживачами інших послуг досить невелика, проте вона постійно зростає. Споживача приваблює можливість вибору контенту, який йому цікавий, а це, своєю чергою, дає змогу виробникам інформаційного продукту краще зрозуміти потреби глядачів, пропонувати їм додатковий телевізійний продукт, а також інші медіа-послуги.

Отже, аналізуючи контент вітчизняного телебачення, приходимо до висновку, що онлайн-ТБ, набирає популярності, адже значна кількість телеканалів мають можливість продемонструвати свої інформаційні продукти в мережі Інтернет. Поки що частка каналів, які ведуть онлайн-мовлення «вживу» досить незначна. Це покликано, в першу чергу, технологічними особливостями. Але зараз ми маємо можливість продивитися в архіві улюблену передачу провідного телеканалу. Тому, безумовно, що новий вид подачі інформації в майбутньому лише закріпить свої позиції та збільшить аудиторію, адже Інтернет-ТБ – це наше майбутнє.

1. Соловійов М. С. Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту / М. С. Соловійов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 36. – С. 195 – 198.
2. Іванов В. Ф. Сьогодення українських медіа / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 07. – С. 45 – 51.
3. Федорчук Л. П. Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет-ТБ / Людмила Федорчук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 24. – С. 193 – 195.
4. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посібник / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
5. Минаев А. М. Інтернет как инструмент продвижения проектов / Артем Минаев. – М. : Издательство МГУ, 2001. – 54 с.
6. Пореш С. Ретрансляция: новый путь / Сергей Пореш // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2007. – № 7. – С. 20 – 21.

Інтерактивні прямоефірні телепрограми в мережі Інтернет як новий канал політичних соціальних комунікацій

УДК 007:304:659.3:621.397.13+004.738.52

У дослідженні представлений аналіз прямоефірних телепрограм у мережі Інтернет на прикладі програми «Лінія вогню» з точки зору ефективності використання новітніх комунікаційних технологій для залучення великої аудиторії. Особлива увага звертається на потенціал цих технологій для створення нового каналу політичних соціальних комунікацій, що відрізняється більшою конструктивністю спілкування порівняно із традиційними політичними телепрограмами. Результати дослідження показали високу ефективність методів створення та просування інтерактивних політичних програм у мережі Інтернет. Ключові слова: політичні програми, Інтернет, прямий ефір, соціальні мережі, соціальні комунікації.

The research presents analysis of Internet live television shows on the example of the program «Fire Line» from the point of view of efficient use of new communication technologies to attract large audiences. Particular attention is drawn to the potential of these technologies to create a new political social communication channel that will more constructive than traditional political television shows. The results showed high efficiency of methods of development and promotion of interactive political television shows on the Internet. Keywords: political shows, Internet, live broadcasting, social networks, social communications.

Сучасний прогрес у сфері розвитку мережі Інтернет надає нові можливості створення альтернативних типів засобів масової комунікації (ЗМК). Особливо цікавим об'єктом для дослідження є спрощення доступу до технологій проведення прямих телевізійних трансляцій у мережі Інтернет. В результаті такого спрощення в українському медіапросторі з'явилося чимало прямоефірних програм на політичну тематику. Серед них – програма «Лінія вогню»^[1], а також телевізійні марафони «Рік перший»^[2] та «7 років революції»^[3]. Перша програма особливо активно використовує новітні методи створення та просування програм у мережі Інтернет, тому у даному дослідженні ми будемо брати її за приклад.

Політична програма «Лінія вогню» виходить щочетверга у прямому ефірі на сайті <http://lom.org.ua/>. Серед тем програми – актуальні питання політики, економіки, міжнародних відносин. Гостями програми є провідні політики та політичні експерти. Програма є об'єктом даного дослідження, предметом є ефективність використання новітніх методів створення та просування прямоефірних програм в мережі Інтернет для налагодження комунікації між політиками та громадськістю. В ході дослідження була висунута наукова гіпотеза, згідно з якою методи створення та просування прямоефірних програм у мережі Інтернет дійсно є ефективними, а самі програми мають великий потенціал стати важливою частиною політичних соціальних комунікацій. Доведенням даної гіпотези є наступні аргументи.

Використання Інтернету як каналу комунікації з високим ступенем довіри. В сучасних умовах зростання інтенсивності інформаційних обмінів та зростання їх впливу гостро стоїть питання незалежності медіа. Через зростаючу роль інформації у всіх сферах життя суспільства збільшується кількість спроб встановлення контролю над медіа. Зазвичай до цього вдаються політики, бізнесмени, фінансово-промислові групи, громадські організації. В результаті з'являється комплекс медіа, що є чітко підпорядкованими певним цен-

трам впливу та подають інформацію у вигідному для них напрямі. У зв'язку з цим зростає і недовіра аудиторії до медіа та з'являються спроби пошуку альтернативних, незаангажованих джерел інформації. Велика частина аудиторії медіа вважає, що саме Інтернет-медіа можуть бути таким незалежним джерелом інформації^[4].

В результаті зростає кількість медіа, що обирають саме мережу Інтернет за основний канал комунікації. До них можна віднести інформаційні агенції, Інтернет-видання, Інтернет-радіостанції та Інтернет-телебачення. Окремо згадаємо і прямо ефірні програми у мережі Інтернет. Їх автори не ставлять за мету створення повноцінного телеканалу, а займаються створенням окремого телевізійного продукту.

До них відноситься і політична програма «Лінія вогню». Вона використовує саме мережу Інтернет як базовий канал для проведення трансляцій. В результаті автори програми отримали можливість використовувати чимало новітніх методів донесення інформації до аудиторії, які ми опишемо нижче.

Забезпечення прямого контакту глядачів із учасниками програми. Принциповою відмінністю прямиоефірних політичних програм у мережі Інтернет є можливість забезпечення прямого контакту глядача з гостем студії. Реалізація таких можливостей є одним із основних пунктів концепції програми «Лінія вогню». Кожен глядач за допомогою електронної пошти, телефонного зв'язку чи соціальних мереж може поставити своє питання у прямому ефірі. Використовуючи спеціальні технічні засоби ці питання оперативно доносяться до ведучого програми, і він може поставити його безпосередньо гостям.

Крім того, глядачі програми отримують можливість коментувати та обговорювати висловлювання учасників програми. При цьому технічно коментування здійснюється за допомогою соціальних мереж. На практиці це означає, що учасник дискусії залишає повідомлення під своїм реальним іменем, а інші учасники дискусії можуть отримати більше інформації про нього з його профілю в соціальній мережі. Такий принцип усуває анонімність у дискусії, адже вона може викликати у її членів відчуття відсутності відповідальності за свої слова. Наслідком такої анонімізації є перетворення конструктивної дискусії в обмін образами^[6].

В результаті можливості поставити питання та обговорити його глядач із пасивного реципієнта інформації перетворюється на більш активного учасника комунікативного процесу. Як відомо, це є важливою передумовою протидії масифікації аудиторії та, як наслідок, маніпуляції нею^[5].

Створення атмосфери вільного спілкування та підкреслення фінансової незалежності програми. На відміну від традиційних телевізійних програм, які вкладають великі кошти у облаштування професійних студій та технічне забезпечення, створюють видовищні візуальні заставки та проводять дорогі рекламні кампанії, інтерактивні політичні програми часто ідуть іншим шляхом. Фінансовою стратегією таких програм є мінімізація витрат на проведення ефірів, свідоме використання непрофесійної техніки та неспеціалізованих приміщень для зйомки. Ціллю цього є створення враження фінансової незалежності, простоти, близькості до «простого» глядача.

Аналогічну фінансову стратегію використовує і програма «Лінія вогню». Студію для зйомки зазвичай виступає ресторан або простий робочий кабінет, де гості ведуть дискусію за чашкою чаю. Таким чином створюється атмосфера невимушеного спілкування, що спонукає політиків та експертів до більш відкритої дискусії. В результаті зростає і довіра аудиторії до сказаного. Ще одна функція такого підходу до вибору місця зйомки – відмежування від формату традиційних телевізійних програм та створення унікального продукту на ринку.

Конвергентність у подачі інформації. Характерною ознакою Інтернет-медіа є зростаюча конвергентність подачі інформації, тобто поєднання в одному медіапродукті різних типологічних способів подачі інформації. У випадку з прямоефірними телевізійними програмами у мережі Інтернет це означає подачу прямого ефіру одночасно із подальшим завантаженням на сайт запису ефіру для пізнішого перегляду, а також аудіозапису програми. Нерідко до цього долучається і тестові новини про ключові заяви учасників програми, а також короткі повідомлення для соціальних мереж. Все це створює умови для залучення більшої аудиторії програми, адже кожен користувач може вибрати такий спосіб отримання, який зручніший саме йому.

Варто зазначити, що для поширення різних типів інформації можуть використовуватися і сторонні Інтернет-сервіси, що вже мають свою велику аудиторію. Наприклад, для завантаження відеозапису програми можна використати найпопулярніший відеохостинг YouTube, для аудіозапису – SoundCloud. Таким чином, запис зможе побачити навіть той глядач, який не відвідував сайт програми.

Програма «Лінія вогню» також застосовує принцип конвергенції у подачі інформації. Проте варто зазначити, що автори програми не використовують популярні сторонні сервіси для оприлюднення аудіозаписів ефірів програми. Це можна віднести до недоліків їх роботи. Використання соціальних мереж для просування програми. Одним із джерел інформації, що мають репутацію незаангажованих, є соціальні мережі. Дослідження показують, що споживач набагато більше довіряє інформації, що її поширює безпосередньо знайома їй людина або ж лідер громадської думки в рамках певної соціальної групи^[4]. Це зумовлює великий інформаційний вплив соціальних мереж. Тому інтерактивні прямоефірні програми вдаються до поширення свого інформаційного продукту та його частин через соціальні мережі.

Варто також відзначити, що користування популярними соціальними мережами є безкоштовним. Так само безкоштовне і використання більшості сервісів масового поширення інформації у соціальні інформації, наприклад, сервіс автоматичної публікації змісту сайту у соціальні мережі TwitterFeed. Це значно зменшує необхідні матеріальні витрати на просування інтерактивних телевізійних програм в Інтернеті.

Простота розміщення контенту програми на сторонніх сайтах. Принциповою перевагою Інтернет-телебачення порівняно з традиційним є велика простота розміщення на сайтах нового відеоматеріалу. Якщо традиційним телеканалам для виходу в ефір нової програми необхідно коригувати свою сітку мовлення, виділяти ефірний час та технічні

потужності, то для сайту достатньо лише розмістити гіперпосилання на відео на своїх сторінках. При цьому немає принципової різниці, чи це відео записане заздалегідь, чи воно виходить у прямому ефірі. Таким чином, прямоефірні програми у мережі Інтернет отримують можливість залучати велику кількість інформаційних партнерів, на чііх сайтах вони зможуть проводити свої трансляції. Це також дозволяє значно збільшити аудиторію програми. Шоу "Лінія Вогню" наразі співпрацює з понад 30 інформаційними виданнями. Вони, окрім розміщення анонсів програми та іншої інформаційної підтримки, також проводять трансляції програми на своїх сайтах^[1].

Підсумовуючи перелічені вище переваги методів створення та просування інтерактивних програм у мережі Інтернет звернемо увагу на показники популярності програми «Лінія вогню». Згідно із даними, оприлюдненими на офіційному сайті програми, останній ефір переглянули 50900 особи^[1]. При цьому попередні два ефіри мали значно нижчі показники – 11027 та 20039. Таким чином, кожен випуск отримував майже вдвічі вищу аудиторію у порівнянні із минулим. Цей факт свідчить про ефективність використання методів просування програми «Лінія вогню».

Проаналізуємо також негативні аспекти організації та просування інтерактивних політичних програм у мережі Інтернет, які можуть стати на заваді їх становленню як нового каналу політичних соціальних комунікацій. По-перше, використання непрофесійної техніки може обумовлювати технічні труднощі та збої у трансляціях. По-друге, відсутність фінансування з боку телевізійних каналів, груп політичного або фінансового впливу також ускладнює процес створення програм. По третє, неофіційний характер проведення зйомок може створювати труднощі у запрошенні передових політиків з огляду на "непрестижність" подібних програм.

Підсумовуючи дане дослідження можна констатувати доведення висунутої наукової гіпотези про ефективність методів створення та просування прямоефірних програм у мережі Інтернет загалом та програми «Лінія вогню» зокрема. З огляду на зростаючу популярність подібних телепрограм та використання технологій, що зменшують потенційний маніпуляційний вплив та сприяють налагодження більш конструктивного діалогу між політиками та суспільством можна зробити висновок на великий потенціал становлення подібних медіа як важливого елементу політичних соціальних комунікацій.

1. Лінія вогню [Електронний ресурс] : [сайт] : Лінія вогню. – Електрон. текст. і граф. дані. – Лінія вогню, 2011. – Режим доступу : <http://lom.org.ua>.
2. Год первый [Электронный ресурс] : [сайт] : Facebook. – Текст. и граф. дан. – 2011. – Режим доступа : <https://www.facebook.com/year01>.
3. Четверта студія [Електронний ресурс] : [сайт] : Facebook. – Електрон. текст. і граф. дані. – Facebook, 2011. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/4studiya>.
4. Исследование TNS: доверие к онлайнновым новостям по всему миру возрастает [Электронный ресурс] : [сайт] : MediaVist Communications. – Текст. и граф. дан. – М. : Центр гуманитарных технологий, 2009. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/>
5. Різун В. В. Маси / В. В. Різун – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – 118 с.
6. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза – М. : Эксмо, 2009. – 864с.

Використання нових технологій у створенні телевізійних новин

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13 (047.1)

У науковому повідомленні досліджується вплив нових технологій на створення телевізійних новин. Вони необхідні як для зручності журналістів при розробленні програм, зйомці сюжетів, здійсненні монтажу, так і для якості виробленого продукту. Ключові слова: новини, технології, телеканал, журналістика, ефір.

The scientific report examines the impact of new technologies on creation of television news. They are necessary for the convenience of journalists during developing of programs, shooting of news stories, editing and quality of the finished product. Keywords: news, technology, television channel, journalism, ether.

Що таке новини? У широкому розумінні – це суспільно значима інформація, яка через комунікативні засоби оперативно доноситься до громадської думки з метою осягнення нею суспільних реалій. Новини, по суті, моделюють інформаційну картину дня, перетворюючи пересічного громадянина на опосередкованого (віртуального) учасника важливих суспільно-політичних подій та процесів. Зрештою, новини є своєрідним пульсом навколишнього світу, подихом реального життя, емоційним нервом суспільства ^[4].

Як відомо, не кожна інформація, навіть суспільно значима, може бути новиною. Такою вона стає лише в процесі інформаційного виробництва, а саме, її «занурення» в подієвий контекст. Отже, подання новини – це творчий процес, до певної міри навіть конвеєр. Новинне виробництво має свої технологічні закони. Процес перетворення факту на новину проходить у декілька етапів. Він має колективний характер, вимагає діяти оперативно і сприймати інформаційний потік аналітично.

Новини провідних телеканалів неоднорідні за стилем, змістом, методикою висвітлення подій. З технічної точки зору, чільні позиції займають новини від Першого національного – УТН. Завдяки ретрансляційним потужностям вони покривають майже всю територію України. Але за якістю УТН відчутно поступаються новинам комерційних каналів, про що свідчать рейтингові показники компанії AGB Ukraine, яка відстежує медійний ринок в Україні.

Новини комерційних каналів «1+1» (ТСН), «Інтер» («Подробности») відзначаються порівняно вищим професійним рівнем: сучасна стилістика, яскраве графічне оформлення, системна верстка, рубрикація тощо. Багатий досвід у виробництві новин має ще один комерційний телеканал – СТБ. «Вікна-новини», що транслюються на ньому, цінуються насамперед за аналітичність, уміння виділити основні акценти інформаційного дня. Схожі ознаки притаманні також «Репортеріві» «Нового каналу». Останній виділяється ще й ретельно продуманою графічною стилістикою, мовною інтонацією.

Насамперед програма новин має бути динамічною і стислою. Її максимальна тривалість – 15-20 хв. Тривалість кожного інформаційного сюжету (за поодинокими винятками) має становити 1 хв.

Динамічність досягається завдяки аудіосупроводу рубрик, використанню візуальних фрагментів у студії тощо. Новинна програма складається з ряду тематичних блоків. Кожен блок «відбивається» один від одного візуальною графікою. Без виразної «відбивки» режисюра новин виглядає хаотичною. Все спрямовується на те, щоб глядач сприйняв цілісну картину інформаційного дня, найважливіших його подій, мов на одному подиху.

Якісний новинний продукт немислимий без солідної інформаційної бази: повідомлень агентств, моніторингу преси, Інтернет-видань, власних інформаційних джерел. Така командна форма виробництва новин є, по суті, конвеєром, де кожен працівник виконує чітко окреслені функції^[3].

Нині телебачення має надзвичайно потужний арсенал технічного інструментарію, стрімко поширюється супутниковий зв'язок, канали, індивідуальні засоби накопичення і друкування інформації. На сучасному етапі формується нова парадигма вектора телебачення. До її ознак відносяться бурхливий розвиток Інтернет-технологій, початок етапу впровадження цифрових технологій в сферу мовлення, завдяки яким телеглядачі дістають можливість приймати не лише сотні каналів, але і перетворюються на безпосередніх учасників телеспостереження в реальному часі. Новинні агентства прагнуть максимально використовувати можливості сучасних технологій, при цьому інтегрований і координований механізм роботи сприяє як створенню якісного продукту, так і економії фізичної праці і часу його доставки. Як приклад, випуск інформації з відеорядом, звуком і зображенням (інфографіка).

Паралельно з аудіо- і відеорепортажами, зростає увага до інфографіки, що відноситься до візуальних текстових матеріалів і використовується там, де складну інформацію потрібно подати швидко і чітко.

Інфографіка (новини із зображенням) – це візуальна подача інформації, що є однією з основних складових частин мультимедійної служби при поширенні інформації. Новини з зображенням вважаються одним з найбільших успіхів останніх років в інформаційному забезпеченні, і провідні світові медіа-структури широко застосовують їх^[2].

Багато інформаційних агентств використовують у своїй роботі різні платформи соціальних медіакомунікацій, у тому числі, дуже популярних останніми роками в Інтернеті Facebook, Twitter, блог-порталу Livejournal, відео-порталу YouTube та інших соціальних мереж. Найпоширенішими жанрами, що використовуються у програмах теленовин є усне повідомлення, телевізійний репортаж, відеозвіт, телевізійне інтерв'ю, розслідування, телеетюд (замальовка).

Одним з основних технологічних досягнень теленовин є суфлер. Це дисплей, що, непомітно для глядача, відображає текст сценарію ведучому. Він розташовується прямо перед об'єктивом, і ведучий, звертаючись за підказкою, не перестає дивитися в камеру, таким чином, у глядачів виникає ілюзія спонтанності мови^[5]. Структурно пристрій складається з двох частин: насадки-дзеркала на камеру та плати управління. Швидкістю прокрутки телесуфлера управляє або людина, яка сидить в апаратній, або сам ведучий (за допомогою прихованої педалі).

Ще одним досягненням сучасних новин є прямі включення. Окрім ефекту присутності, прямі включення дають можливість зробити новину багатоактовою дією. Глядач бачить подію в розвитку і цілковито поринає в її суть. У цьому аспекті основною характерною ознакою новітніх телевізійних служб новин є те, що журналісти почали використовувати можливості трансляції он-лайн, тобто передачі інформації в режимі реального часу, паралельно з подією, що відбувається.

Наприклад, компанія Cisco розробила технологію передачі телевізійних новин – TelePresence. Ця нова технологія дає можливість перетворити телевізійні інтерв'ю з «вулиці з одностороннім рухом» (коли ведучий бачить свого співрозмовника, а останній його – ні) в повноцінний діалог в двосторонньому режимі, так би мовити з повним ефектом фізичної присутності.

Телеглядачі мають можливість бачити телестудію очима тих, у кого беруть інтерв'ю завдяки спеціально розробленому ракурсу зйомки під назвою «guest relationship shot». Таким чином, технологія Cisco TelePresence надає миттєвий доступ до ньюсмейкерів і подій у віддаленому режимі. При цьому мовці економлять час і гроші, маючи тепер можливість діставати миттєвий доступ до джерел інформації, не посилаючи знімальні групи в дорогі відрядження. Це, у свою чергу, дає їм істотну конкурентну перевагу перед іншими телевізійними мережами.

Сучасні технології революціонізували методи створення телевізійних новин. Значно зростають швидкості доставки, обробки і створення матеріалів, динаміка подачі і точність.

Наприклад, компанія Avid, на основі своїх технологій, запропонувала новий інтерфейс журналістського монтажного інструмента Avid Instinct, що дозволяє створювати сюжет в тісному зв'язку відео, тексту і звуку. Також на українських каналах широко використовуються програми Edius, Photoshop, PowerPoint, Dissoive, а звукові ефекти найчастіше роблять у програмі A.F.S.1001.SOUND.EFFECTS. Програми для монтажу постійно вдосконалюються, виходять нові версії, більше зручні для використання або з більшим спектром функцій, що дозволяють монтувати сюжети оперативно і якісно.

Однією з ключових ознак сучасного виробничого комплексу є використання технології єдиного дискового масиву одночасного користування безліччю працівників. Ця обставина дуже суттєва, оскільки тепер практично кожен працівник може працювати з матеріалами, які щойно надійшли в єдиний дисковий масив виробничого комплексу, до того ж одночасно і без копіювання^[1].

Таким чином, матеріал для сюжету знятий, контент і метадані потрапляють на єдиний дисковий масив виробничого комплексу, а журналіст і усі зацікавлені особи можуть завершувати роботу над сюжетом.

Коли сюжет готовий, він просто надходить у відповідне місце для відтворення в ефірі, або може видаватися в ефір прямо з робочого місця журналіста. На багатьох каналах вже давно практикується спілкування між журналістами, операторами, режисерами за допомогою рації. Цей спосіб спілкування між собою є дуже зручним, адже щоб знайти і

попередити про щось важливе потрібну людину, необхідно лише натиснути одну кнопку, що помітно заощаджує час.

Отже, для телебачення новини залишаються дуже істотним продуктом, а технології виробництва удосконалюються кожного дня.

Сучасний інструментарій дозволяє журналістам створювати продукт швидко, точно, ефектно, з індивідуальним забарвленням, з нюансуванням властивим кожному конкретному журналістові. Телевізійні компанії, створюючи новини, мають сьогодні бути технологічно розвинені, сучасні технології мають бути оптимізовані під конкретне виробництво і допомагати журналістам реалізовувати їх таланти, а компанії досягати успіху.

У сучасному виробничому комплексі у журналіста або редактора є робоче місце за комп'ютером, на якому в наші дні можна повністю завершити всю роботу над сюжетом, не встаючи з місця, - і написати текст, і проговорити його, і переглянути відеоматеріал, і змонтувати його, і мати доступ до матеріалів новинних агентств та інших ресурсів сучасного новинного виробничого комплексу. Загалом, залишилося тільки сконцентруватися на створенні сюжету. Оскільки завдань багато, раніше ці завдання вирішувалися різним програмним забезпеченням. Нині вже не потрібно, втрачаючи час, переключатись з однієї програми на іншу - єдина програма може вирішувати усі питання в одному інтерфейсі.

За умови, що у телемовця є декілька каналів мовлення, готуючи новини відразу для декількох телеканалів, сюжет може перерозподілятися в різні місця. Наприклад, інтерв'ю може бути розміщено на сайті компанії в Інтернеті.

Увесь світ, усі рішення інтенсивно рухаються у бік візуалізації. Тому вже найближчим часом можна чекати прориву в цьому напрямі, а значить, технології створення новин поповняться новими цікавими продуктами і можливостями.

1. Актуальні проблеми журналістики : зб. наук. праць / ред. Ю. М. Бідзіля – Ужгород : МП Ліра, 2001. – 492 с.
2. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Е. Бойд. – К. : Київська типографія, 2007. – 429 с.
3. Бугрим В. В. Журналіст на телеекрані : посіб. / В. В. Бугрим. – К. : Вид-во Ін-ту журналістики, 2000. – 46 с.
4. Куляс І. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення / І. Куляс, О. Макаренко. – К. : ХББ, 2006. – 120 с.
5. Накамерный суфлер Autoscript [Электронный ресурс] : [сайт] : Все о ТВ и телекоммуникациях. – Текст. и граф. дан. – Все о ТВ и телекоммуникациях, 2011. – Режим доступа : <http://www.tv.net.ua/>

Прямі включення (на прикладі програми «ТСН» телеканалу «1+1»)

УДК 007:304:659.3:621.397.13

У науковому повідомленні автор досліджує роботу журналіста під час прямих включень. Розглядаються технічні можливості пересувної телевізійної станції, за допомогою якої здійснюється зв'язок журналіста із студією. Ключові слова: пряме включення, пересувна телевізійна станція, прямий ефір, супутник, журналіст, режисер.

The author researches the work of journalist during live broadcasts. The technical capabilities of mobile television station with the help of which journalist constitutes a link with a studio are considered. Keywords: live stand-up, mobile television station, live broadcast, satellite, journalist, director.

Пряме включення – телевізійний жанр, головне завдання якого – дати глядачеві відчуття, ніби він перебуває на місці події. На місці, де буде відбуватися ввімкнення, знімальна група має приїхати завчасно, щонайменше за годину. Бо попередньо потрібно взяти необхідні синхрони у людей, зняти відео, зрозуміти, що відбувається, написати текст.

На включення паралельно зі знімальною групою виїжджає машина ПТС. У ній монтується відео із синхронами. Виконують це завдання журналіст із режисером. Тоді ж режисера потрібно попередити, після яких саме слів мають піти синхрони.

У цей час інженер виставляє супутникову антену так, щоби вона ловила сигнал. А у студії працює відповідальний за ввімкнення – координатор ввімкнення. Його робота – заповнення супутникової системи ПТС, перевірка картинки, зв'язку. Якщо увімкнення із-за кордону, то координатор повинен домовитися з місцевим телеканалом про надання студії для включення.

Журналіст стає на місце, звідки він безпосередньо буде включатися. На вухо репортера вдягається передавальний аудіопристрій, так зване «вухо» (наушник, через який кореспондент чує режисера та ведучу). За 5 хвилин до ввімкнення відбувається перевірка звуку: чи чує журналіст студію, режисера і навпаки, і чи бачить студія картинку.

Запитання, на які відповідатиме журналіст, прописуються заздалегідь. Зазвичай їх формулює сам журналіст. Треба бути готовим до специфіки «вуха» – туди звук доходить запізно, чутно відлуння вашого голосу, іноді зв'язок переривається; тобто «вухо» є швидше орієнтиром того, що ведучий ставить питання зараз, аніж способом дізнатися про те, що саме він питає. Варто також пам'ятати, що ввімкнення зазвичай відбувається із затримкою в часі. Включення не має перетворюватися на забулений стендап-монолог чи діалог зі студією.

Говорячи про якийсь об'єкт або явище, журналіст може попросити оператора показати його «напливом» чи повернути камеру в бік подій (звісно, це треба домовлятися заздалегідь).

Часто телеканали використовують фальшиві прямі включення. Якщо міркувати з позиції етики, цей варіант не є неприпустимим, потрібно лише прибрати плашку «наживо»

та не вживати ведучому епітету «пряме» стосовно включення. Тут треба лише уникати очевидних ляпів.

Гарне включення виходить лише в тих, хто не боїться камери. Насправді, камери прямого ефіру бояться майже всі й тільки деякі ведучі звикають до цього стресу після років роботи. Прямі включення – це завжди нервове напруження.

Не варто покладатися на власну пам'ять: складні для вимови прізвища та імена, багатозначні цифри, порівняння у відсотках чи інші дані потребують безпомилкової точності, і відтворити їх перед камерою без текстової основи непросто, особливо, коли йдеться про оперативну роботу. Краще скористатися звичайним блокнотом – тримати його в кадрі. Тоді глядач побачить, що телерепортер у цей момент справді мислить, уточнює інформацію у своїх записах, ділиться самотужки здобутими важливими подробицями.

Технічні характеристики включення. Пряме ввімкнення здійснюється за допомогою машини, під назвою ПТС. Це пересувна телевізійна станція. Її завдання – забезпечення прямих трансляцій із віддалених від телецентру подій. Зовні це звичайний мікроавтобус стіни якого в робочому стані можуть розсуватися на ширину до 7 метрів, вони без вікон. Стандартних ПТС не існує, кожна телекомпанія дає виробнику індивідуальне замовлення. Коштує ПТС-ка мільйони. Температуру всередині салону підтримує потужна система опалення-кондиціонування.

«Пересування» може житися електрикою від зовнішньої мережі, але при її відсутності забезпечує себе енергією від вбудованого дизельного електрогенератора, так що завжди є можливість автономної роботи.

Залежно від розміру в ПТС може бути різна кількість робочих відсіків: режисерський, звукорежисерський, інженерний, монтажний (в малих і середніх ПТС вони можуть бути об'єднані). Кожна ПТС характеризується максимальним часом розгортання (від зупинки перед об'єктом зйомки до приведення у повну телевізійну готовність).

Історія ПТС. Перші експерименти з передачею сигналу з пересувної студії почав Г. Марконі в 1898 році в Англії, для цього він використовував великий автомобіль із паровим двигуном, на даху якого була змонтована величезна антена. Йому ж належить першість у розробці пересувної телевізійної станції, завдяки чому була здійснена трансляція берлінської Олімпіади 1936 року.

У СРСР першу ПТС для передачі чорно-білого зображення виготовили в Ленінграді в 1954 році. Через 14 років побудували ПТС для трансляції кольорових зображень.

Сьогодні важко уявити, що трохи більше півстоліття тому було майже неможливо здійснити позастудійну зйомку. Телекамери вимагали величезної кількості світла, а мобільних радіоканалів необхідної широти не існувало.

До механічних характеристик транспортного засобу висувають високі вимоги, тому що, простоюючи, багатомільйонна ПТС завдасть відчутних збитків будь-якій телекомпанії. Двигун повинен бути надійним та не залежати від якості палива, тому що працювати доводиться в найвіддаленіших куточках країни. Для цього він обладнується спеціальними фільтрами та системами підігріву.

До складу ПТС належать: телекамери (від 3 до 30 штук); виносні мікрофони; апаратура обробки і перетворення сигналу; відеомагнітофон (від 1 до 10 шт.); відеоконтрольні пристрою (по кількості камер); відеоімікшерний і звуковий мікшерний пульти; блоки відеоефектів; програвач компакт-дисків; цифрові графічні станції; блоки безперебійного живлення і т.д.

Передавальні телевізійні камери можуть віддалятися від ПТС на відстань до 2 км, хоча стандартна довжина кабелів – 400 м. Режисер, асистент режисера, розташовуються в режисерському відсіку. У звукорежисерському відсіку – звукорежисер та звукотехніки.

В інженерному – відеоінженер, що відповідає за якість «картинки», начальник зміни. Якщо місце дозволяє, то режисери монтажу знаходяться в окремому відсіку, якщо ні – перебираються в режисерській.

До технічних проблем під час включення треба бути готовим завжди як репортеру, так і ведучому в студії. Тому випусковому редакторові варто добре подумати, перш ніж зводити на включенні двох не надто досвідчених працівників. Якщо немає вражаючої візуальної складової і впевненості в адекватній поведінці журналіста в кадрі, можна зробити включення телефоном і додати перегнане відео чи просто зробити ВМЗ.

Прямі включення: технологічні та творчі особливості (на прикладі інформаційної служби «ТСН»)

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13 (047.1): (ТСН)

У дослідженні проаналізовано характеристики творчих та технічних особливостей прямих включень. Вираховано відсоток, який складають прямі включення в інформаційній програмі «ТСН» (телеканал «1+1»). Ключові слова: прямі включення, ефір, інформаційна служба «ТСН», телеканал «1+1», поради журналістів, техніка прямих включень, творчість в прямих включеннях.

The research describes creative and technical features of live broadcast, presents percent of live broadcasts in the information program «TSN» («1+1» television channel). Keywords: live broadcast, ether, «TSN», «1+1» television channel, advices of journalists, techniques of live broadcasts, creativity during live broadcasts.

За останнє десятиліття вітчизняне телебачення пододало кілька етапів розвитку: розпад єдиного інформаційного простору після виходу з ЗСРР, технічний поступ, конкуренція каналів у ринкових умовах. Телебачення почало підлаштовуватися до режиму та інтересів аудиторії: програма шукає свого глядача, а не навпаки. Зазнали значних змін і вечірні інформаційні програми.

Оперативність як здатність до швидкого реагування з безпосереднім виконанням завдань – основний критерій роботи вітчизняних телевізійних каналів та щоденних інформаційних випусків. Завдяки технічним досягненням (супутниковому зв'язку, мережі Інтернет) повідомлення із будь-яких регіонів світу стають доступними і що найголовніше – оперативними. Саме тут і виокремлюється важливий аспект телевізійного мовлення – прямі включення.

Прямі включення – повідомлення журналіста безпосередньо з місця події. Прямі включення порівняно молодий жанр на теренах українського медіапростору. Раніше формат «хрипушка», говорячи телесленгом, був основним засобом, що наближував глядача до події. Йдеться про інформацію по телефону про подію, що має статися чи коментар (на відео подається фото людини, що говорить або місце, звідки надходить повідомлення). Такий формат подекуди зберігся, але пріоритет надається повідомленням журналіста з місця події, оскільки головне для телебачення – відеоряд.

Олесь Гоян, Віта Гоян, Наталя Симоніна, Людмила Федорчук, Інна Черемних, Тетяна Неймаш, Ігор Куляс – це далеко не весь перелік дослідників техніки та особливостей прямих телевізійних включень. Але цей особливий вид ефірного мовлення потребує й надалі ґрунтовного дослідження, оскільки займає все більше ефірного часу і є надзвичайно цікавим для глядача. Так, наприклад, якщо взяти до уваги щоденні інформаційні випуски служби новин «ТСН» телеканалу «1+1» за період від 10.10.2011 по 15.10.2011, що включає 6 випусків новин (недільний випуск 16.10.2011, підсумки тижня, не беремо до уваги, зважаючи на його специфіку), то можна зробити висновок, що відсоток прямих включення

по відношенню до кількості сюжетів (зазвичай, 14-18 сюжетів вміщує щоденний випуск «ТСН», ми для підрахунків у середньому взяли 15 сюжетів) становить 8,5 %. Найперше, що потрібно зробити перед прямим ввімкненням, – визначити, чи доречне насправді включення, а чи краще замінити цей ефектний, але проблемний із технічної та психологічної точки зору інструмент більш простим сюжетом чи телефонною «начиткою».

Ось кілька випадків, коли включення доречне:

- час ефіру збігається з часом візуально насиченого дійства (оголошення результатів виборів; військова операція; марш протесту тощо);

- час ефіру збігається з подією, яку готові оперативно коментувати цікаві спікери (завершення важливого голосування у Верховній Раді, фініш перегонів тощо);

- є напружене очікування події серйозного масштабу (вибуху реактора, штурму парламенту) і коментарі людей з місця події.

І кілька випадків, коли воно недоречне:

- нічого не відбувається от уже кілька ефірів, і кореспондент включається з месиджем «знову нічого не було + як ми всі знаємо, напередодні було те-то»;

- щось відбувається, але кореспондент перебуває поза межами візуально доступного місця події та не має поряд спікерів (наприклад, біля кордону між палестинськими та ізраїльськими територіями, коли операція триває десь там, а звідси нічого не видно і не чути, й охоронці на КПП нічого не коментують);

- просто нічого не видно – ніч, відсутність освітлювальних приладів відповідної якості, складається враження, що включення відбувається з лісу десь із-під Києва^[1].

Головна функція прямого включення – дати глядачеві відчуття, ніби він перебуває на місці події. Тому воно не має перетворюватися на зазубрений стендап-монолог чи діалог зі студією.

У ході підготовки матеріалу велося спостереження за роботою журналістів телеканалу «1+1» протягом прямих включень і на основі спостережень було сформовано певні творчі особливості даного виду подачі інформації. Також був використаний поміж інших методів і метод інтерв'ю. Інтерв'ю відбулось з кореспондентом інформаційної служби «ТСН» телеканалу «1+1» Юлією Дячук, яка має великий досвід прямих включень. На підставі інтерв'ю можемо сказати таке: Ю. Дячук, як і більшість журналістів, що виходять у прямий ефір, повністю писала текст і завчала його. Це створювало труднощі під час самого включення, оскільки вже одне забуте слово порушувало логічно вибудований журналісткою ланцюжок подачі інформації. Тепер Ю. Дячук прописує для себе лише основні тези: що сталося, чому, де, коли, хто учасники, що означає подія тощо. У кадрі розповідає своїми словами, що викликає довіру глядача до неї.

Говорячи про предмет чи дію, журналіст може попросити оператора показати те, про що йдеться, напливом чи повернути камеру в бік подій (про будь-які рухи камери слід домовлятися напередодні прямого ефіру). Журналіст Юлія Дячук заздалегідь домовляється з оператором про жести, якими він буде коригувати пряме включення, якщо воно динамічне. Наприклад, оператор піднімає праву руку, що означає далі не рухатися.

Ю. Дячук вважає, що в кадрі журналіст повинен бути «живим». Якщо, в кадрі раптово з'являються діти чи якийсь чоловік підійшов у ту мить, коли кореспондент, з'єднаний зі студією, варто так і говорити, що цей чоловік тільки щойно підійшов і журналіст сам не розуміє, що відбувається. Реакція повинна бути адекватною. Такий випадок трапився з Юлією Дячук під час прямого включення з фестивалю «Країна мрій». Важливий аспект – це журналіст в кадрі. Щодо вигляду журналіста варто зазначити:

- журналіст не повинен виділятися на фоні подій, що відбуваються, і не приймати в одязі якоїсь зі сторін конфлікту;
- кольори мають бути телевізійними (не допускаються яскраво-червоні тони, смужка тощо);
- одяг має бути без дрібних геометричних узорів, які призводять до мерехтіння зображення;
- бажано бути без верхнього одягу, якщо дозволяє погода;
- без аксесуарів, якщо цього тільки не вимагає ситуація;
- на обличчя обов'язково потрібно наносити пудру, макіяж краще витримати в нейтральних кольорах.

Але якісне включення залежить не тільки від добре розказаного тексту та гарного зовнішнього вигляду журналіста в кадрі, а й від впевненості кореспондента. Професійне включення виходить лише в тих, хто не боїться камери. Насправді камери прямого ефіру бояться майже всі, і лише деякі практикуючі журналісти звикають до цього стресу після років роботи. Юлія Дячук вважає, що до цього звикнути неможливо і рекомендує глибоко дихати, прочитати молитву перед ефіром, а головне не панікувати, бо боятися – це нормально. Головне включитися в текст і відкинути хвилювання.

Звернімо увагу на поради щодо поведінки журналіста в кадрі:

- варто потренуватися на стендапах десятки разів, відпрацювати темп мови, міміку і рухи, логічні паузи;
- треба навчитися розповідати, а не просто промовляти завчений текст.

Включення має бути емоційнішим за звичайну «начитку» сюжету і прив'язуватися до деталей, доступних із місця трансляції. Переповіданням бекграунду хай займається ведучий. Важливо також навчитися відчувати час із похибкою максимум у 10% – затягнуте включення не дасть змоги сказати все, що хотілося, а ведучий буде змушений перервати вас і повернутися в рамки хронометражу. Домовитися з ведучим про запитання, які він ставитиме, варто заздалегідь, але про порядок їх краще не домовлятися, інакше включення виглядає помітно зрежисованим та неприродним.

Також слід бути готовим до специфіки «вуха» – туди звук доходить запізно, чутно відлуння вашого голосу, іноді зв'язок переривається; тобто «вухо» є швидше орієнтиром того, що ведучий ставить питання зараз, аніж способом дізнатися про те, що саме він питає. Дехто з журналістів вважає, що не варто пити забагато кави, бо рухи здаватимуться судомними ^[2, 192].

Кореспондент «ТСН» застерігає, що буває таке, що в «підслушку» чуєш ведучого і все, що відбувається в студії. Це трапляється тоді, коли режисери забули під час монологу журналіста з місця події вимкнути його, як говорять телевізійники, «обратку». Тоді потрібно просто вийняти «підслушку» з вуха, подати інформацію і повернути її на місце, щоб почути запитання чи коментарі ведучого. Іноді журналіст не чує студії, у такому випадку йому потрібно діяти за узгодженим сценарієм ввімкнення. Така форс-мажорна ситуація сталася під час прямого ввімкнення кореспондента «ТСН» Юлії Вебер з кінофестивалю «Молодість». Журналістка в прямому ввімкненні сказала, що нажаль, не чує студії, але здогадується, про що ведуча хотіла запитати.

Представляючи спікерів, варто одразу дати зрозуміти, яку роль вони відіграють у розвитку подій. Краще повторити те, що відомо більшості глядачів, аніж залишити меншість здогадуватися, навіщо в кадрі ця людина.

Пряме включення з-за кордону, якщо відсутня власна ПТС, технічно можливе з кількох позицій постійних та кількох тимчасових, де розгортають своє обладнання провайдери (EBU, Reuters тощо). Позицій за однією адресою може бути кілька. Позицію можна довго шукати, якщо не знати, що вона на даху будівлі, до неї можна довго їхати через затори в незнайомому місці чи довго пробиватися через натовп. Тому обов'язково треба мати запас часу, розраховувати графік так, щоб на незнайому позицію приїхати якомога швидше. Окрім того контакт людини, яка відповідає за трансляцію сигналу включення, має бути напoxваті. Хтось із відділу повинен бути на зв'язку з організаторами трансляції в місці, де відбувається подія, та здійснювати координацію між супутниковою апаратурою, ефірною апаратурою і репортером.

До технічних проблем під час включення треба бути готовим завжди – як репортеру, так і ведучому в студії. Тому випусковому редакторові варто добре подумати, перш ніж зводити на включенні двох не надто досвідчених працівників. Якщо немає вражаючої візуальної складової і впевненості в адекватному поведженні журналіста в кадрі, можна зробити включення телефоном і додати «перегнаний» сюжет.

Технічна послідовність прямого включення така:

1. На місце включення виїжджає машина ПТС (переносна телевізійна станція) із журналістом та оператором.
2. Виставляється камера та підключається до машини, відтак з'єднується із супутником.
3. Встановлюється зв'язок із супутником, відповідно і з телестудією.
4. Перевіряється звук на камері, у «підслушці» журналіста та навушниках оператора.
5. За 5 хвилин до включення журналіст вже чує студію (ефір) і далі вже саме включення по команді режисерів.

Якщо є синхроні, то потрібно попередньо домовитися з ПТС, щоб їх пустили після відповідних слів журналіста. Після включення журналіст повинен залишатися в кадрі до команди режисера про кінець включення.

1. Неймаш Тетяна. Як робити якісні прямі включення [Електронний ресурс] : [сайт] : Медіаграмотність. – Електрон. текст. і граф. дані. – К., 2011. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua>. – Назва з екрана.
2. Бойд Ендрю. Ефірна журналістика: технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К. : [б. в.], 2007. – 429 с.
3. Брацько С. Б. Особенности развития тележурналистики как процесс синтеза социальных потребностей и технических возможностей / С. Б. Брацько ; М-во Рос. Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, Информ.-аналит. упр., Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. фак. журналистики. – М. : МАКС Пресс, 2000. – 50 с.
4. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посібник для студентів Інституту журналістики / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. – 52 с.
5. Медіаосвіта [Електронний ресурс] : [сайт] : Медіаосвіта. – Текст. і граф. дані. – К. : 2011. – Режим доступу: <http://mediaosvita.com.ua>. – Назва з екрана.

Наталія Кудлай-Швець,
Аліна Мордюк,
студентки магістратури

Основні вимоги і тенденції новинної журналістики (на прикладі українських теленовин)

УДК 007:304:659.3:621.397.13 (047.1): (477)

У науковому повідомленні досліджуються новітні вимоги та відповідні тенденції новинного телебачення. Дослідниці виокремлюють пріоритетні формати новинної журналістики та сучасні технології впливу в рамках інформаційних телематеріалів. Ключові слова: телебачення, розваги, інфотейнмент, журналіст.

The scientific report researches new demands and appropriate tendencies of news television. The authors define priority formats of news journalism and modern technologies of influence in the context of information television materials. Keywords: television, entertainments, infotainment, journalist.

У сучасному світі новини мають бути не лише інформативними, а й цікавими. Тому жанр репортажу в інформаційно-розважальному форматі (інфотейнмент) є доцільним і актуальним для медіаринку. Із цієї причини розвиток та умови використання цього жанру є метою даного дослідження. Основним завданням є пошук, збір та аналіз якомога більшої кількості фактів у даному питанні. Слід звернути увагу на те, що сучасні тенденції новинної журналістики не досліджені достатньою мірою. Лише декілька відомих науковців у сфері журналістики – таких, як Микола Недопитанський та Ігор Куляс, – звернули увагу на це маловивчене питання. Тому ідеєю цієї роботи є пошук нових даних у цьому напрямку.

Аналіз інформаційного ринку дає змогу дійти висновку: наразі телевізійні новини стають схожими на «маленьке кіно», своєрідний щоденний інформаційний телесеріал. У зв'язку з цією тенденцією до динамічності в Україні виникає дедалі більше новинних програм у форматі інфотейнменту – такому характерному для сьогоденної розважальної журналістики. Більшість вітчизняних телеканалів у своїй кадровій політиці орієнтуються на творчих, амбітних молодих тележурналістів, які впевнено тримають у своїй руці мікрофон і сміливо ведуть глядача до епіцентру події^[1].

Формат інфотейнменту вимагає динамічності тексту та відеоряду, застосування додаткових спецефектів (накладення музики, використання фрагментів із фільмів, творчого монтажу) задля того, аби викликати емоції у глядача. Усе тому, що аудиторія даного сегменту мовлення – телебачення – потребує емоцій.

Репортери сучасного телебачення показують аудіовізуальний відбиток подій дня, тижня, передають настрій, емоційне забарвлення, фокусують увагу на окремих деталях, відтворюють реальність рівно настільки, наскільки їм це дозволяє жанр, формат програми, редакційний статут, морально-етичні норми^[1].

Сучасна телевізійна практика також вимагає від журналіста розвивати кінематографічні здібності, відчуття «картинки», вміння трансформувати текст у зображення. Від самого репортера вимагаються такі якості: відсутність зверхності, простота й чіткість викладу матеріалу, зрозуміла мова, адекватна поведінка. У репортерській праці особливо цінується вміння оперативно передавати інформацію.

Новинний простір телебачення надзвичайно рухливий. Змінюються правила написання сюжетів, одні тенденції витісняються іншими. Знати, за якими стандартами писати новини і які нині інтереси аудиторії, важливо для журналіста, що прагне досягти успіху у своїй роботі. Структура сюжету (зокрема, ефектний початок і так само закінчення, що запам'ятовується, - нині досягають за допомогою інтершуму, творчого стенд-ап або надзвичайно емоційного синхрону), обрамлення, наповнення, динаміка в кадрі (досягається не лише за рахунок планів, які чергуються щодві секунди, а й через чергування невеликого обсягу закадрового тексту із короткими синхронами по 5-20 секунд), стенд-ап журналістів (нині вимоги для них – більше творчості та присутність журналіста у сюжеті), а також використання додаткових спецефектів представляє новітні тенденції та вказує на сьгоднішні інформаційні потреби ^[3].

«За сучасними репортерськими стандартами, новинний сюжет схожий на міні-кінофільм. Отже, все в ньому має, так би мовити, рухатися, діяти, спонукати, хвилювати, завдяки чому новинні випуски сприймаються немов щоденний інформаційний телесеріал. Щоб досягти ефекту «маленького кіно», репортерів треба розпочати творення свого сюжету не з його текстової частини, а з перегляду знятого відео. Добираючи найяскравіші відеофрагменти, автор продумує водночас логіку текстових рішень, а далі припасовує текст до скомпанованого з обраних кадрів відеоряду», - так пише про важливість відеоряду журналіст-практик М. І. Недопитанський ^[4].

Оскільки сюжети є новинними, формат не передбачає додаткового музичного супроводу, окрім інтершуму, синхронів та коротких лайфів, проте в інформаційно-розважальних сюжетах дедалі помітнішою стає тенденція все ж давати музичний супровід на окремі фрагменти. Це робиться для того, аби підсилити вплив на глядача, викликавши в нього емоції (сміх, іронію, ностальгію тощо).

Отже, у сучасному світі інформаційного суспільства та початку настання ери «суспільства мрії» високі технології і новітні технічні засоби уже опинилися на провідних позиціях, і тому лише їх самих недостатньо, аби захопити увагу і прихильність людей. Формула успіху - це високі технології плюс емоції. Глядачів цікавить приємне – любов, радість, спогади. Ті телеканали, що нині сповідають емоційно наснажений спосіб подачі новин, а не лише традиційно і якісно відображають інформацію, якої зараз у надлишок, виграють порівняно з іншими колегами і мають вищі рейтинги.

1. Гоян В. В. Телерепортер як професія: творчо-виробничі аспекти сучасної репортажної тележурналістики / В. В. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т.30. – С. 57 – 63.
2. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення, професійна етика журналіста-інформаційника / Ігор Куляс, Олександр Макаренко. – К.: ХББ, 2006. – 120 с.
3. Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб.: Питер, 2008. – 272 с.
4. Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії. Практичний посібник / М. І. Недопитанський – К.: ДП «Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України», 2009. – 144 с.
5. Новий тлумачний словник української мови : у 4 т. – К.: Аконіт, 1998. – Т. 4. – 941 с.
6. Рендол Д. Універсальний журналіст : пер. з англ. / Девід Рендол. – К.: КІС., 2007. – 288 с.
7. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией : пер. со швед. / Эрик Фихтелиус. – М.: МедиаМир, 1999. – 200 с.

Тенденції примітивізації, хаотизації і фабрикації телевізійного фактажу (на прикладі сюжетів каналів «СТБ», «1+1» та «Нового каналу»)

УДК 007:304:659.3:621.397.13

У науковому повідомленні розглянуто негативні тенденції сучасного телевізійного простору. Автори досліджують методи фальсифікації фактажу: фабрикації, хаотизації і примітивізації. У роботі обґрунтовано необхідність запобігання негативним тенденціям у ЗМІ. Ключові слова: хаотизація, примітивізація, фабрикація, ЗМІ, тенденції, фактаж.

The scientific report discusses the negative tendencies of modern television space. The authors investigated methods of falsification of facts: fabrication, primitivism, chaotic character. The necessity to prevent such negative trends in the media is described. Keywords: primitivism, chaotic character, fabrication, mass media, trends, facts.

Професійний стан сучасних телевізійних засобів масової інформації (ЗМІ) характеризується фальсифікацією, хаотизацією й примітивізацією фактажу, а також численним методиками маніпуляції та фабрикування фактів.

У восьмому пункті «Етичного кодексу українського журналіста» зазначено: «Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу, не повинні фальсифікувати зміст»^[1]. Із точки зору глядача ми щоденно споживаємо масиви інформації, яка так чи інакше залишається в нашій свідомості. Однак якість цієї інформації здебільшого не відповідає професійним стандартам (об'єктивності, правдивості, повноті) добору, обробки та розповсюдження інформації.

Фактаж – це сукупність фактів, котрі використовуються для підтвердження; це доказ або спростування. Якщо журналістові потрібно підтвердити свою гіпотезу або думку, він має зробити це «чужими вустами», тобто посилаючись на певного експерта. Телевізійний сюжет складається з «начиток» та синхронів, що переплітаються між собою і мають на меті не суперечити, а навпаки, логічно доповнювати одне одного і провокувати глядача на висновок, що його озвучує або задумав автор. Частіше за все на стадії розшифровки матеріалу і підготовки сюжету до ефіру автор сам або під тиском випускового редактора, що буває частіше, зіштовхується з проблемою недостатньої сенсаційності. Тоді, не вагаючись, він застосовує так званий «трюк»: вириває фрази із контексту і склеює їх між собою, як йому вигідно, безжалісно «шматуючи» слова інтерв'юованого. Таким чином мета досягнута: відкрито журналіст не збрехав, слова були сказані не ним, а іншою людиною у синхроні.

Для прикладу наведемо конкретні випадки. Приклад №1: у програмі «Паралельний світ» на телеканалі СТБ вийшов сюжет про ластовиння: «Чи можна за допомогою веснянок скласти астрологічний проноз і визначити долю людини?» Зірковою гостею в сюжеті стала співачка Ірина Розенфельд, котра розповідала, що в дитинстві соромилася свого ластовиння і навіть намагалася їх позбутися. Дівчина і не здогадувалася, що ці її слова будуть використані проти неї. Нижче цитуємо текст сюжету дослівно:

«Ще кілька років тому фіналістка шоу «Україна сльозам не вірить» Ірина Розенфельд із жахом чекала кожного березня. Із настанням весни дівчині здавалось, що вона перетворю-

ється на плямистого тюленя. Бо усе її тіло вкривається яскравим ластовинням: «В детстве я очень стеснялась своих веснушек и даже, может быть у меня был комплекс по этому поводу». Такі «приємні» слова супроводжувалися зображенням плямистого тюленя.

Приклад № 2. Наведемо ще один приклад із цієї ж програми, але вже з іншого сюжету про «Продаж душі». Актор Остап Ступка розказав журналістці про те, як він грав у виставі «Легенда про Фауста» Крістофера Марло. На провокаційні запитання, чи продавав Ступка у виставі душу, актор вперто відповідав «Ні!», аргументуючи це тим, що вистава була не традиційною постановкою за твором Гете, а «театром балагану», у якому актори грають акторів. Тому Ступка душу не продавав і поділитися враженнями не міг. Але «начитка» стверджує інше:

«Про те, як почувается людина без душі, не з чуток знає український актор – Остап Ступка!!! Три роки тому він зіграв одну з головних ролей у виставі «Легенда про Фауста» Крістофера Марло, де на сцені продавав душу дияволу за визнання та славу. Актор настільки вжився у роль, що довго не міг відчутися повноцінною людиною: «Насправді це не тільки повчальна річ, але й річ філософська, тому що це стається кожен день з людьми («склейка»). Я думаю, що не дарма вона була написана, тому що це може існувати досить реально».

Фабрикування фактажу трапляється не тільки в згаданій передачі. Маніпуляція фактами заради сенсації – розповсюджене явище. Така ситуація характеризує принципи і тенденції роботи сучасних мас-медіа. Про ще один приклад розповіла журналістка програми «Аналіз крові» («Новий канал»): «Я отсняла большой массив интересной информации, с которой не то что сюжет, но и целый документальный фильм сделать можно, но по требованию руководства сижу и отыскиваю фразу, вырванную из контекста. Фразу, в которой звезда говорит, цитируя кого-то, что все козлы!».

Ще одним засобом маніпулювання інформацією у ЗМІ є надмірна примітивність текстів, яка часом ставить читача у незручне становище, роблячи із нього людину із IQ нижче середнього.

Відомо, що прості, навіть примітивні повідомлення легше сприймаються глядачами. Було виявлено та математично розраховано зв'язки між простотою повідомлення і його сприйняттям. Використання технологій інформаційно-психологічного впливу для маніпулювання громадською думкою – поширене у світі явище. ЗМІ призначені для сприйняття їх масами. Тому межі складності сприйняття матеріалів були визначені вже давно. Було сформульовано правило, згідно з яким повідомлення повинно мати рівень зрозумілості, який відповідає коефіцієнту інтелекту приблизно на 10% нижче за середній рівень середовища, на яке воно розраховане. Телевізійні тексти цього правила не порушують. У Кодексі журналістської етики про примітивізацію не йдеться. Однак навмисне спрощення подачі інформації применшує і знижує інтелектуальний рівень аудиторії.

В основі цього принципу – психологічне твердження, що людина підсвідомо тяжіє до простих пояснень складних проблем. Концепцію спрощення висунув ще на початку ХХ століття відомий американський політичний оглядач Волтер Ліппман. Він уважав, що процес сприйняття – це приєднання ще невідомого явища до вже існуючого у свідомості стереотипу.

Тому ЗМІ стандартизують те, про що повідомляють, до зрозумілих стереотипів і усталених думок. Людина повинна сприймати повідомлення без зусиль і беззастережно, без внутрішньої боротьби та критичного аналізу. Саме тому ЗМІ зводять реальні суспільні проблеми до якомога простіших пояснень.

Приміром, новини «ТСН» на каналі «1+1», особливо протягом останнього періоду, не дотримуються канонів побудови телевізійних сюжетів. «Начитки» і синхрони є максимально короткими і простими, тобто смислове навантаження сюжету мінімальне.

Розглянемо ще один маніпулятивний прийом – хаотизацію інформації. Американський медіакритик Герберт Шіллер акцентує на тому, що у процесі підготовки теле- чи радіопрограми або komponування першої сторінки газети звичайним явищем є різноманітність матеріалів і заперечення зв'язку між соціальними явищами. Він пояснює ефективність цього прийому так: коли цілісний характер соціальної проблеми навмисно ігнорують, а уривчасті відомості про неї пропонують як достовірну інформацію, результати такого підходу завжди однакові: нерозуміння, непоінформованість, апатія та байдужість. Розриваючи на шматки інформації про важливу подію, вдається різко знизити вплив повідомлення або взагалі позбавити його будь-якого змісту. Використання маніпуляції з метою змусити аудиторію залишати важливу інформацію поза увагою і зосереджуватися на другорядних повідомленнях – це порушення етичних стандартів журналістики.

Прикладом є вже згадані новини «ТСН». Висвітлюючи трагедію у Японії, журналісти подавали інформацію хаотично і переплітали факти про реальну катастрофу із прогнозами, що стосуються України. У результаті, більшість людей, до кінця не розуміючи, що відбувається, були охоплені панікою.

Отже, дослідивши конкретні телевізійні сюжети, можна стверджувати, що телевізійні канали порушують права споживача на оперативну, повну, правдиву, об'єктивну інформацію. Маніпуляції, фабрикації, навмисний добір фактів, монтаж, механічне викривлення тексту – це основа професійної діяльності сучасного журналіста-телевізійника. Неправдивість і фабрикація інформації за допомогою спеціальних засобів (тексту або монтажу) є сугестивним засобом впливу на аудиторію, що нівелює основні функції журналістики – інформування, критики і контролю.

1. Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс] : [сайт] : Комісія з журналістської етики. – Електрон. текст. і граф. дані. – К., 2008. – Режим доступу : <http://www.cje.org.ua/>
2. Бахтеєв Б. Сировинна журналістика [Електронний ресурс] : [сайт] : Телекритика. – Електрон. текст. і граф. дані. - К., 2011. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/>
3. Рендол Д. Універсальний журналіст : пер. з англ. / Девід Рендол. – К. : К.І.С., 2007. – 288 с.
4. Стельмашов А. ЗМІ: засоби маніпулювання інформацією [Електронний ресурс] : [сайт] : Медіаграмотність. – Електрон. текст. і граф. дані. – К., 2011. – Режим доступу : <http://osvita.telekritika.ua/>

Подкастинг - альтернатива радіо й телебачення

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13+534.86

У науковому повідомленні розглядається новітня інформаційна технологія подкастинг - сплав Інтернету, радіо й телебачення, за допомогою якої людина із користувача поступово стає творцем інформації, співавтором процесу її поширення. Ключові слова: подкастинг, подкаст, подкастер, подкаст-термінал, подкаст-слухач.

The research considered a new information technology – podcasting, which is a combination of Internet, radio and television, with the help of which an average person gradually becomes the creator of the information and co-author of its distribution.

Keywords: podcasting, podcast, podcaster, podcast-terminal, pod-listener.

Останнім часом в Інтернеті дедалі частіше можна натрапити на слова «подкаст», «подкастинг». Журналістка Бі-Бі-Сі (Київ) - Євгенія Руденко назвала подкастинг «окремим світом звуків і відео». У даній статті мова йде саме про цей світ. Подкаст (від iPod - популярна марка MP3-плеєра та англ. broadcasting - радіомовлення) - фактично - радіопрограма, доступна для скачування з Інтернету. На відміну від радіопрограм, подкаст можна завантажити на плеєр чи комп'ютер і слухати в зручний для себе час, не залежачи від розкладу трансляцій.

Технічно, подкаст - серія аудіо- або відео-файлів, що поширюються через Інтернет за допомогою RSS-каналів. RSS (Really Simple Syndication) - це технологія, що дозволяє програмі-клієнту на комп'ютері користувача відстежувати появу нових записів в каналі та автоматично завантажувати їх на MP3-плеєр. За цією простотою ховається багато можливостей. Подкастинг можна розглядати як сплав Інтернету й радіо, а якщо взяти до уваги, що це ще й відео, то можна сміливо сказати, що це сплав Інтернету радіо і телебачення. Ця нова технологія доставки інформації захопила весь світ-мільйони користувачів на Заході, сотні тисяч у Росії і поки ще просто сотні в Україні. За дослідженнями Radio Joint Audience Research за 2010 рік 15% дорослого населення планети користується подкастами, частота: 47% - 1 подкаст/тиждень, типовий слухач: підписаний на 5 подкастів.

Якщо спрощено, то подкастинг – один з видів радіо, який виник унаслідок його конвергенції з новітніми технологіями, що їх пропонує Інтернет. Від радіо подкастинг успадкував суть – передавання інформації за допомогою аудіо, звуку. Від Інтернету, натомість, – свободу: автор завдяки подкастингу має змогу створювати контент на які завгодно теми, зокрема ті, які ніколи не можуть з'явитися на ефірному радіо; слухач – можливість слухати улюблені програми, не залежачи від часу виходу програми в ефір. Тобто подкаст, фактично, – записана радіопрограма, викладена в Інтернеті для вільного скачування як MP3-файл.

Автором поняття «подкаст» є колишній віджеї MTV Адам Керрі. З'явилося слово у 2004 році. До подкасту пряме відношення має компанія Apple, яка вигадала його як ще один маркетинговий трюк для просування своїх плеєрів iPod, але ,несподівано для себе, винайшла нову, дуже зручну форму доставки аудіо контенту. Ситуація просто вийшла з-під контролю й далі розвивалася незалежно від Apple. Настільки незалежно, що фірма після кількох невдалих спроб навіть перестала намагатися зареєструвати торгіву марку на це слово. Двигнутом прогресу й далі є Америка. Звіди подкастинг прийшов до Європи, Росії , а потім до нас.

Сьогодні подкастинг набув різноманітних видів та жанрів. Наприклад. Скринкастинг (*англ.* screen — екран та *англ.* broadcasting — передача,) — трансляція для широкої аудиторії відеопотоку із записом того, що відбувається на екрані комп'ютера автора.

Скайпкастинг - голосова розмова записана за допомогою популярної програми Скайп і поширена переважно засобами подкастингу. Його часто називають скорочено скайпкаст.

Жанри: аудіоблоги (розмова у мікрофон про те, що приходить у голову); музика (навіть власна); про техніку; Comedy Casts (комедійний подкаст); Couple Casts (особисте життя авторів); освітні (лекції, семінари, тренінги); ігри(комп'ютерні, рольові); Sci-Fi (наукова фантастика); інтерв'ю; новини; політика; радіоспектакль та ін.

Щоб показати ефективність подкастингу, згадаємо основні способи одержання сучасною людиною інформації - це телебачення, радіо, друковані ЗМІ, Інтернет. Останній відіграє все більшу роль. Завдяки Інтернету в людини є великий вибір джерел інформації, серед яких вона може вибрати те, яке їй підходить по тематиці, об'єму й одержувати інформацію у будь який час, коли є можливість опинитись біля комп'ютера. Виходячи із цього, все більше людей різко скорочує час перегляду телевізора, відмовляється від слухання радіо, знаходячись вдома й на роботі. Вагомим чинником життя сучасної людини є дорога. Є два способи одержання інформації у цей час - друковані ЗМІ й радіо. Але ці джерела не скрізь і не завжди можна використовувати, наприклад, у гамірному місті, у метро, чи за кермом. Ми всі намагаємося економити настільки дорогоцінний нині час. Один із способів його економити - це поєднувати «приємне з корисним» - під час сніданку чи в дорозі - ви у будь який час слухаєте, чи продивляєтесь всі актуальні новини, опубліковані на вашому улюбленому сайті (наприклад, iXBT.com), у форматі радіопередачі. Епізоди були скачані й синхронізовані з плеєром автоматично. Фантастика? Зовсім ні. Ці можливості дає вам подкастинг. Таким чином, він поєднує відомі способи передачі інформації - Інтернету, радіо і телебачення.

Подкаст аналогічний радіопрограмі, як блог є аналогічним газеті. Для його створення подкастеру необхідні: комп'ютер, з встановленим на ньому аудіоредактором, аудіокарту та мікрофон. Спочатку обирається тема, потім пишуться шоуности - список тез, про які буде розповідатись у подкасті, після чого переходять до запису. Деякі подкастери користуються диктофоном, більшість записують на робочій станції. Після, запису подкаст монтують, вирізають зайве, додають музичне оформлення (podsafe-музика), чи спецефекти. Після цього готовий подкаст, з бітрейтом від 64 до 128 кбит/с, як правило, публікується на різних подкаст-терміналах, блогах і сайтах, присвячених даному подкасту.

Навіщо робити подкасти? Ось що про це думає відомий український подкастер, журналіст, письменник, редактор літературного подкасту «Кабі.net», відомий в Інтернеті як Efundy (Андрій Іздрик):»По-перше, це самовираження: хочеш щось сказати – береш мікрофон, говориш, і тебе почують. По-друге, таким чином можна знайти роботу на радіо – ведучого, який зібрав навколо себе певну аудиторію й довів свої здібності на практиці, охоче візьмуть. По-третє, не така це вже й неприбуткова справа: подкастер може заробляти, розміщуючи пряму чи приховану рекламу у своїх шоу, знайшовши спонсора, ім'я якого згадуватимуть на початку передачі; врешті – використовувати подкасти для продажу інших товарів і послуг, тобто як маркетинговий інструмент».

На подкаст можна підписатися в Інтернеті і скачувати файли через мережу у свій плеєр, телефон чи I-Pod й слухати, наприклад, улюблені програми де завгодно, навіть у маршруті дорогою на роботу. Сьогодні багато Інтернет видань пропонують безкоштовні подкасти. Подкаст регулярно оновлюється відповідно до тематики. Якщо підписатися на подкаст про садівництво, то він буде оновлюватися відповідно до пори року – наприклад, у якому місяці краще саджати нарциси, чи як боротися влітку зі шкідниками. Особливість подкастингу полягає в тому, що найперспективнішою його аудиторією є користувачі мобільних телефонів. Саме на них і розраховують творці веб-сервісів. За даними Forrester Research за 2010 рік аудіо подкасти з допомогою mp3-плеєра у США слухають 12,3 млн американців, а через мобільний телефон — 74 млн. За кордоном він давно став прибутковим бізнесом. Про Україну подібної статистики поки ще немає.

Журналістка Ольга Токарюк розповідає про використання подкасту: «У мене телефон нового покоління й на нього легко закачати подкасти. У ньому є окремий розділ «подкастинг». У будь-якому місці, де є wi-fi, можна швидко закачати нові подкасти. А якщо нема модного телефона, то через Інтернет можна підписатися, і подкасти будуть приходити на електронну пошту або на facebook чи twitter ,а звіди треба завантажувати файли за допомогою кабеля чи Bluetooth.»

Хоча сайти подкастерів дозволяють безпосереднє завантаження їхнього контенту, подкаст відрізняється від традиційних медіа можливістю завантажувати нові епізоди до програвача автоматично за допомогою програмного забезпечення, що читає потоки RSS або Atom.

Як правило, подкасти мають певну тематику и періодичність. Для зручного прослуховування подкастів створено багато програмових продуктів, таких як iTunes, Rhythmbox, AmaroK або Banshee, які слідкують за оновленням подкаст-стрічок та їх автоматичним завантаженням.

В Україні подкастинг поки що перебуває на аматорському рівні. Але останнім часом він набуває все більшого поширення. У нас існують: Канал громадського подкастингу, студії подкастингу, подкаст-проекти, авторські студії та ін. Впровадження подкастингу у медійний простір суспільства має велике значення для розвитку громадянської журналістики, для творчої самореалізації журналістів і звичайних людей, для удосконалення подачі реклами, взаємовідносин між людьми та ін. Але все це поки що тримається на творчих особистостях. Про це говорили учасники круглого столу «Український подкастинг в теорії та на практиці», що відбувся у Києві 31 травня 2011 року.

Біля витоків вітчизняного подкастингу, як важливого засобу громадської журналістики, та альтернативи сучасного радіо й телебачення, стоять такі відомі подкастери як: Сергій Петренко - директор Яндекс Україна, Анвар Азізов - засновник сайту «Подкастер», Андрій Іздрік - журналіст, письменник, редактор літературного подкаст-проекту Kabi.net, Станіслав Шумлянський- організатор та координатор Каналу громадського подкастингу C-pod та ін.

Щодо відставання українського подкастингу від світового і російського ,зокрема, варто сказати, що є причини не лише технічного характеру, а й культурного – в Україні розмовне радіо не є таким популярним, як, наприклад, в США. Потенційно аудиторія подкастингу в Україні доволі велика та сам сервіс поки що перебуває на стадії становлення. Одна з най-

більших проблем, за словами подкастера Сергія Петренка» велика кількість рухів, яку повинен зробити слухач подкасту, щоб його прослухати: зайти на сайт, завантажити на комп'ютер, перенести файл на MP3-плеєр/мобітелефон і лише потім слухати. Ще більше ускладнюється процедура прослуховування подкастів в автомобілях. Можливо в ближчому майбутньому з розвитком мобільного Інтернету в Україні, подкасти ставатимуть дедалі популярнішими».

Отже, сьогодні у радіо та телебачення з'явився конкурент-подкастинг. Ідеолог російського подкасту Василь Стрельников називає його «продовженням радіо, новим етапом передачі інформації на відстань». Сьогодні це поки ще мода, а завтра він буде впливати на життя абсолютно всіх, і українців теж, як, скажімо, мобільний телефон.

1. Іздрик А. Подкастинг на службі освіти : [інтерв'ю з власником сайту podcaster.org.ua і редактором літературного подкасту «Кабі.net» Андрієм Іздриком] / спілкувалася Мар'яна Калина // Каменяр. – 2010. – № 5. – Відомості доступні також з Інтернету : <http://kameniar.franko.lviv.ua/>
2. Лежепёков В. Коммерческий подкастинг [Электронный ресурс] : [сайт] : журнал о бизнесе «BizTimes». – Текст. і граф. дан. – BizTimes, 2008. – Режим доступа : <http://www.biztimes.ru/>
3. Львов М. Подкастинг / Михаил Львов // Звукорежиссер. – 2007. – № 7. – Данные доступны также из Интернета : <http://rus.625-net.ru/>
4. Мятин Е. Подкастинг – синтез Интернет и радио [Электронный ресурс] : [сайт] : iXBT. – Текст. і граф. дан. – Сайт «iXBT», 1997. – Режим доступа : <http://www.ixbt.com/>
5. Подкастинг – лекція у Тернополі [Електронний ресурс] : [сайт] : соціальне Інтернет-видання «Сумно» / категорія фоторепортаж. – Текст. і граф. дані. – Т. : Сумно, 2005. – Режим доступу : <http://sumno.com/>
6. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? [Електронний ресурс] : [сайт] : BBC. – Текст. і граф. дані. – К. : BBC, 2010. – Режим доступу : <http://www.bbc.co.uk/>
7. Стрельников В. О подкастинге [Электронный ресурс] : [сайт] : 108 минут. – Текст. і граф. дан. – Режим доступа : <http://108minut.ru/>
8. Український PR подкаст [Электронный ресурс] : [сайт] : Ukrainian PR-Podcast. – Текст. і граф. дані. – 2009. – Режим доступу : <http://prpodcast.com.ua/>
9. Wikipedia [Електронний ресурс] : [сайт] : україн. версія / проект «Wikimedia» – Текст. і граф. дані. – Wikimedia, 2004. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/>
10. Podcaster.org.ua [Електронний ресурс] : [сайт] : термінал українських подкастів «Podcaster.org.ua». – Текст. і граф. дані. – Л. : Podcaster.org.ua, 2008. – Режим доступу : <http://podcaster.org.ua/>

Вікторія Лопатіна,
Катерина Білоруська,
Оксана Пацан,
студентки магістратури

Радіомовлення у глобальній мережі Інтернет

УДК 007: 304: 659.3: 534.86+004.738.52.001

Розглянуто терміни, що вживаються для означення радіомовлень в Інтернеті, окреслено переваги та недоліки Інтернет-радіо. Досліджено особливості розвитку радіомовлення як ЗМІ при посиленні глобалізаційних процесів. Ключові слова: радіомовлення, Інтернет-радіо, глобалізаційні процеси.

The research considers terms which are used in the Internet for the definition of radio broadcasting. Advantages and disadvantages of Internet radio were determined. Peculiarities of development of radio broadcasting as a mass media in a rapidly globalising world are explored. Keywords: radio broadcasting, Internet radio, process of globalization.

Радіо як засіб акумулювання й донесення інформації та спілкування між людьми виникло на початку ХХ ст. Трансформації в радіомовленні відбувались від аналогового мовлення до цифрового, що дозволило «увійти» радіо до Інтернету. При цьому процес інтеграції традиційних ЗМІ, зокрема радіо, в Інтернет стало загальносвітовим явищем ^[5].

До досліджень, які окреслюють специфіку функціонування радіомовлення з позицій світової практики (історії, досвіду й теорії), належать праці Дж. Брауна, Л. Гейдж, М. Голядкіна, О. Гояна, О. Гриценка, Т. Кийта, У. Коула, В. Лизанчука, Д. Любосветова, В. Мариновича, А. Музирі, В. Смирнова, В. Хелемендика, В. Цвіка, А. Шереля.

Перш за все доцільно з'ясувати, що являє собою радіомовлення в Інтернеті. Для визначення цього явища використовуються такі терміни, як Інтернет-радіо, веб-радіо, радіомовлення в Інтернеті.

Під Інтернет-радіо або веб-радіо може розумітися радіостанція, що використовує для транслявання технологію потокового мовлення в Інтернеті ^[1].

Більш загально термін Інтернет-радіо використовується для означення радіомовлення в мережі. На відміну від газет та журналів, які легко інтегруються в Інтернет, радіомовлення належить до нетекстових ЗМК. Тому найголовнішою проблемою інтеграції радіомовлення в Інтернет є власне передача змісту повідомлень ^[2]. Більшість найвідоміших радіоканалів просто ретранслюють програми ефірних радіостанцій, але серед них і канали, повністю незалежні від традиційних засобів передачі сигналу. Вони транслюють свої програми тільки в Інтернеті ^[3].

Уже не обов'язково мати приймач та антену, аби слухати певну радіостанцію. Іноді потрібен лише комп'ютер, що має підключення до всесвітньої мережі Інтернет, аби увімкнути улюблену радіостанцію в будь-якій точці земної кулі. Нині Україну у віртуальних просторах презентують уже десятки радіоголосів.

Серед них є такі, що ведуть ефірне мовлення в містах нашої держави, а є й ті, що працюють виключно для веб-серверів («VIP-radio», «Radio Relax», «Радіо-Хвиля» та інші). Радіо в Інтернеті, як і звичайне, охоплює широкий спектр інтересів. У ефірі Інтернет-радіо наявні різножанрова музика, новини, погода, розважальні й струм-шоу, гороскопи й інші програми.

Адреси цих сайтів можна з легкістю дізнатися, набравши в пошуку слова «Інтернет-радіо», «радіо», «веб-радіо», «Інтернет-мовлення». На сьогодні доступні сайти радіостанцій і України, і Росії, з цікавою та корисною інформацією. Там же часто розташовуються і форуми, на яких можна знайти однодумців і обговорити всі хвилюючі вас питання.

Радіомовлення в Інтернеті має свої переваги і вади. Серед переваг слід зазначити можливість звернутися до улюбленого радіоканалу практично з будь-якого куточка світу. Наприклад, слухати будь-яку українську програму радіо в Інтернеті цілком можливо в США або Канаді. Це робить Інтернет-радіо популярним серед іммігрантів і людей, які не мають якісного обслуговування місцевих ефірних радіостанцій.

Серед вад – велике споживання Інтернет-трафіку та вимоги до високої швидкості передачі даних (для вирішення цієї проблеми більшість станцій Інтернет-радіо передає сигнал у кількох режимах, що відрізняються за якістю звуку і швидкістю передачі даних – чим менша швидкість передачі сигналу, тим гіршим є звук). Якщо брати до уваги, що такі традиційні ЗМІ, як радіо, входячи в Інтернет, не тільки змінюють його, а й змінюються самі ^[2], то постає чергове запитання: наскільки можливість трансляції через Інтернет змінила формат радіостанцій?

Інтернет-мовлення означило цілий спектр нових напрямів розвитку радіо не лише як ЗМІ, а й як сфери застосування бізнесу, надаючи йому глобалізаційних аспектів, відкривши нові можливості для підприємницької діяльності ^[4].

Підсумовуючи викладений матеріал, доцільно зазначити, що стрімкий технологічний поступ та глобалізація економічних процесів сприяли збільшенню питомої ваги доходів від послуг доступу до мережі Інтернет за останні п'ять років більш ніж утричі. Інтернет відкриває нові можливості для різних ЗМІ, в тому числі й радіо.

Найвагомішою проблемою радіомовлення в мережі Інтернет є спосіб передачі нетекстової інформації через текстуальний Інтернет. Проте сучасні технології вже дозволяють радіокомпаніям здійснювати трансляцію своїх передач через всесвітню павутину.

Інтернет-версія радіомовлення повинна бути не просто html-копією. Для формування успішного радіомовлення треба створити веб-сайт, який би дав змогу використовувати такі можливості гіпертексту: наявність електронного архіву, напрями пошуку, забезпечення зворотного зв'язку тощо.

Та не дивлячись на це, створити веб-радіо може кожен. Для успішного запуску радіо не потрібний ні «парк» високопродуктивних РС, ні будь-яка дорога апаратура. Важливим фактором для запуску є тільки широкий Інтернет-канал.

Для мовлення необхідні спеціальні програми: Winamp, SHOUTcast Server, SHOUTcast Plug-in. Winamp - плеєр, що програв аудіофайли. SHOUTcast Plug-It служить сполучною механізмом між плеєром і SHOUTcast Server, за допомогою якого мовлення йде в маси. Скачав програми і плагін і встановивши на домашньому комп'ютері, необхідно правильно їх налаштувати.

Треба зазначити, що існує декілька способів мовлення в мережі Інтернет. Перший, і найбільш простий спосіб, полягає в розміщенні на сервері музичного контенту, у вигляді файлів, і складання плей-листа мовлення. У такому випадку сервер по черзі буде транслювати слу-

хачам контент зі свого жорсткого диска, турбота адміністратора полягає в оновленні плей-листа і базових дій з управління: перевантаження, перемикання композицій.

Другий спосіб складніший і вимагає створення джерела мовлення - будь то реальна студія або просто домашній комп'ютер і надійного каналу зв'язку з радіо сервером. На комп'ютер-джерело встановлюється спеціальне програмне забезпечення (досить Winamp і спеціального плагіна), що передає звук на сервер, а сервер, у свою чергу, ретранслює мовлення слухачам в мережі Інтернет.

Також можливе інтерактивне аудіо-відео мовлення, організація аудіо-відео чатів, в яких відвідувачі одночасно можуть спілкуватися між собою, слухати музику і бачити, що відбувається в студії. Цей спосіб працює на технології Macromedia Flash & Macromedia Flex.

Трансляція в мережі Інтернет є легальною в тому сенсі, що немає необхідності отримувати ліцензію на володіння частотою в FM, AM діапазоні. У цьому полягає перевага Мережі Інтернет, тому що вона нікому не належить, і її можна використовувати як завгодно, немає обмежень на кількість потоків мовлення і т.п.

Однак, якщо вміст потоків мовлення містить матеріали, захищені авторськими правами та у користувача немає права на відтворення даного контенту - це можливе порушення закону. Відповідні права для приватних осіб і організацій можуть бути надані відповідними компаніями і організаціями. Зазвичай необхідно сплатити об'єкт права і далі можна використовувати його абсолютно легально.

1. Браун Дж. Эффективный менеджмент на радио и телевидении : в 2-х т. / Дж. Браун, У. Коул. – М. : Мир, 2001. – 557 с.
2. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності : моногр. / О. М. Гриценко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2002. – 204 с.
3. Гоян О. Я. Радіожурналістика та бізнес: становлення теорії взаємозв'язку / О. Гоян // Інформаційне суспільство. – 2005. – Вип. 1. – С. 36 – 40.
4. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики новогостоліття / В. І. Шкляр. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 1999. – 352 с.

Оксана Михайлова,
Олександра Бровко,
Мар'яна Суденко,
студентки магістратури

Інтернет-радіо: переваги та перспективи (на прикладі першого всеукраїнського студентського радіо Campus Radio Ukraine)

УДК 007:304:659.3:534.86 (Campus Radio Ukraine)

У науковому повідомленні досліджуються особливості функціонування Інтернет-радіо як новітнього засобу масової інформації. Робота аналізує переваги онлайн-радіо на прикладі першого всеукраїнського студентського радіо Campus Radio Ukraine. Ключові слова: Інтернет-радіо, переваги, Campus Radio Ukraine.

The functional features of Internet radio as a modern mean of mass media are researched in the scientific report. The advantages of online radio are analysed on the example of the first Ukrainian student radio Campus Radio Ukraine. Keywords: Internet radio, advantages, Campus Radio Ukraine.

Процес комп'ютеризації і цифровізації суспільства невинний. Упровадження новітніх технологій відбувається в усіх сферах життя, а особливо стрімко – у системі суспільних комунікацій. Півстоліття існування Інтернету створили надпотужну комунікаційну мережу, доєднатися до якої прагне більшість людства. Цьому сприяє покращення сервісу, поява провайдерів у маленьких містах та зниження тарифів на послуги. Як результат, сьогодні весь інформаційний потік проходить через Інтернет-мережу. Останні десять років активного освоєння HTTP-технологій в Україні сприяли розвитку Інтернет-журналістики, як професійної, так і громадянської. Наукові дослідження Інтернет-журналістики проводили як зарубіжні вчені (Р. Апджон, Дж. Браун, Дж. Гол, А. Калмиков, Л. Коханова, Р. Крейг, Р. Реддік), так і українські (Н. Білан, Б. Потятиниц, О. Гоян, О. Гриценко, А. Захарченко, М. Нагорняк, В. Рябічев, М. Чабаненко). Однак і досі Інтернет-медіа не мають сталих теоретичних меж, законодавчого підґрунтя. Тому потреба вивчення нових можливостей, функцій і ознак Інтернет-ЗМІ зростає, про що свідчить інтерес науковців і самих журналістів до цього питання.

Попри відсутність чіткої юридичної і теоретичної основи, на практиці поряд із Інтернет-газетами, Інтернет-телебаченням формується, звісно, й Інтернет-радіо. Медійники визначають Інтернет-радіо як спеціальні сайти, завдання яких – поширення суспільно значущої масової інформації переважно аудіовізуального типу, яке здійснюється через аудіо-файли або файли прослуховування передач у реальному часі^[1]. Технологічною основою створення веб-радіо є цифрове радіомовлення, яке професор О. Гоян, посилаючись на Б. Скляра, як метод передачі радіосигналу, який базується на цифрових технологіях, і на відміну від аналогового методу, передбачає принципово нові можливості передачі звукових програм, створених на поєднанні мультимедійної інформації – текстової, візуальної, графічної, і власне – звукової^[2].

У мережі вже існує безліч онлайн-радіостанцій, зокрема й українських: «Є! Радіо», «Му Radio», «Молоде радіо», «Puls Radio Ukraine» тощо. Однак більшість із них мають суто музичне спрямування і дають змогу аудиторії вдосталь слухати улюблених виконавців і відстежувати появу нових пісень. Проте задовольнити інформаційну потребу в інших сферах вони не в змозі, оскільки часто не мають ні текстових, ані аудіальних інформаційних повідомлень на сай-

ті, а за часту – не мають і самих сайтів, оскільки створені на базі безкоштовних веб-серверів. «Любительські» онлайн-радіостанції є своєрідними аудіоблогами, щоденниками, особистими сайтами, де пересічний користувач може ділитися своїми смаками і поглядами. Однак перетворити власний аудіоблог на ЗМІ можливо лише за умови дотримання стандартів журналістики, виконання вимог якісних медіа, вдосконалення власного авторського стилю. Тоді «любительська» радіостанція стане платформою для аналітики, дискусій, авторської реалізації жанрового розмаїття журналістських матеріалів ^[3].

Перевага веб-радіо – це доступність із фінансового погляду. Кожен охочий може використати безкоштовні сайти для поширення власного аудіо контенту в мережі. Так, приміром, до веб-сервісів, які дозволяють створювати безкоштовні онлайн радіо належить Spreaker.

Однак ретельно розроблений проект власного медіа може знайти своїх спонсорів. До прикладу, Campus Radio Ukraine було засноване творчим колективом Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка і підтримане Міжнародним фондом «Відродження». 16 листопада 2010 року радіо стартувало онлайн, а перший прямий ефір відбувся 16 березня 2011 року. Campus Radio Ukraine отримало змогу здійснювати трансляції з серверів Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Інтернет-радіо має численні переваги технічного характеру. Звукова інформація доступніша, бо звуковий файл має менший розмір, ніж аудіовізуальний. Однак за бажання не просто ставити музику, а створювати якісні медіа продукти, журналістові-початківцю доведеться опанувати технічні механізми діяльності радіокомпанії, базові питання, пов'язані з вибором каналу мовлення, типом передавача і антени, знати необхідні комп'ютерні програми і програмне забезпечення для ефірного мовлення і збору інформації, володіти навичками аудіоінженера і звукорежисера, знаннями технічного забезпечення проведення прямого ефіру тощо.

Фрагменти програм можна записувати на цифровий диктофон, а монтувати за допомогою аудіоредактора, який дає змогу працювати з аудіофайлами у всіх поширених форматах (включаючи WAV, AIFF, MP3, mP3PRO і WMA). Один із них — RealAudio, створений у 1995 році. Відповідні файли мають розширення «.ram» та «.rm». Завдяки такому формату користувач може отримати безпосередній доступ до звукового матеріалу, причому нема потреби попередньо завантажувати весь файл. З'являється можливість наживо висвітлювати різні події. Ram-формат дозволив радіостанціям працювати в мережі, тим самим створивши умови для виникнення мережевого радіо ^[4]. Ще одна важлива перевага Інтернет-радіо з погляду стандартів журналістики – необмежена свобода слова. Доки в Україні не існує законодавчого регулювання інтернет-комунікацій, доти єдиний цензор - совість, етика і моральність самого журналіста. І поки-що навіть в умовах найжорсткішої цензури, свідомі свого обов'язку медійники можуть інформувати громадськість без обмежень.

Отже, діяльність онлайн-радіо досить незалежна. Однак, перш ніж визначити стиль радіостанції, варто завчасно вирішити питання із джерелом музичного контенту. Скачування музики з безкоштовних піратських сайтів попри очевидну незаконність і досі не може бути покаране в судовому порядку. Це знову ж таки пов'язане з відсутністю в Україні законодавчої бази функціонування Інтернету, зокрема онлайн-журналістики. Тобто de-jure Інтернет-радіо не є засобом масової інформації, не є суб'єктом правових відносин. Та все ж фактично веб-радіо

існує. Однак постає питання: як відрізнити продукт професійної діяльності від «любительського» радіо. М. Чабаненко визначила ознаки, які вирізняють Інтернет-видання з-поміж інших мережевих джерел інформації [5]. Ці характеристики можна застосувати й до опису якісного професійного онлайн-радіо. Перша особливість – це те, що більшість повідомлень ресурсу є власними, тобто створеними авторами або автором радіостанції. Так, більшість аудіовізуальних матеріалів Campus Radio Ukraine, текстових повідомлень відповідають цій вимозі. Інформаційні повідомлення цієї радіостанції мають соціально-значущий характер, а саме висвітлюють події, котрі зачіпають інтереси студентів.

Автори Campus Radio Ukraine використовують і запозичені матеріали, однак обов'язково посилаються на них, вказують джерело. Крім того, радіо пропонує слухачам і різні жанри: інтерв'ю, бесіда, авторські програми, розважальні. Інтернет-радіо – всюдисуще. Мовлення через радіохвилі втрачає популярність у слухачів. А от Інтернет – шириться. Як результат - у автомобілі не FM-хвиля шипітиме, а гомонітиме інтернет-радіостанція з I-фону. Крім того, як уже зазначалося, аудіофайли мають менший розмір і вимагають менше трафіку, аніж відеофайли, що робить Інтернет-радіо доступнішим за онлайн-ТБ.

Однак поки-що в українських умовах онлайн-радіо не є максимально зручним і мобільним. Його слухають на роботі та вдома, коли людина перебуває біля комп'ютера. Тоді як головна комерційна аудиторія FM-радіостанцій – автомобілісти, які слухають радіо за кермом. Майже недосяжними для онлайн-радіо є й власники портативних радіоприймачів, ті, хто слухає радіо за допомогою плеєрів і мобільних телефонів. У ранкові й вечірні години пік, коли в FM-радіостанцій прайм-тайм, в он-лайн - глибоке затишшя. Однак експерт Інтернет радіомовлення Роман Заяць вважає, що відповідь на всі запитання щодо майбутнього Інтернет-радіо дасть розвиток технології поширення. «Щойно з'явиться недорогий доступ до мережі в автомобілях та мобільних пристроях, як он-лайн радіо повністю перекриє FM. Так було з мобільним зв'язком, який був дуже дорогим, а в певний момент став загальнодоступним. Хто буде готовий до цього моменту, той виграє». Однак, попри певні недоліки, Інтернет-радіо має надзвичайні переваги над, скажімо, аналоговими станціями. Http-технології дають змогу використовувати можливості Інтернет-простору: гіпертекст, електронний архів, напрями пошуку, розділи, зворотній зв'язок (інтерактивність) тощо.

Окрім того важливою є змога поєднання аудіального ЗМІ та візуальних можливостей Інтернету. Так, Campus Radio Ukraine має барвистий сайт, де слухач може не лише чути улюблених ведучих, а й бачити їх, підтримувати з ними інтерактивний зв'язок. Також на сторінці Кампусу можна ознайомитися з останніми новинами життя студентства та суспільства загалом. Також слухач може обирати того ведучого, якому симпатизує.

1. Коцарев О. О. Типологія Інтернет-ЗМІ / О. О. Коцарев // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – Серия : Филология. – Т. 19. – № 5. – С. 321 – 324.
2. Гоян О. Я. Цифрове радіомовлення: українські перспективи / О. Я. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 30. – С. 31 – 35.
3. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
4. Рябічев В. Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці / В. Л. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 40. – С. 67 – 70.
5. Чабаненко М. В. Модель Інтернет-видання як складової одиниці ЗМІ / М. В. Чабаненко // Держава та регіони: Соціальні комунікації. – 2010. - № 2. – С. 97 – 102.

Використання новітніх технологій у сфері радіомовлення: від першого ефіру до сьогодні

УДК 007: 304: 659.3: 534.86.002.3+006.022

У науковому повідомленні розглядається використання новітніх технологій у сфері радіомовлення у світі, та зокрема на українському радіо, основні етапи процесу становлення. Ключові слова: радіо, частота, зв'язок, звук, повідомлення, радіостанція, ефір, мовлення.

The use of modern technologies in the field of world broadcasting and, in particular, on the Ukrainian radio is considered. The basic stages of becoming are examined in the scientific report. Keywords: radio, frequency, connection, sound, message, wireless station, ether, broadcasting.

Донедавна технологічні функції для мас-медіа були чітко розмежовані: телебачення можна було дивитися лише за допомогою телевізора, для радіо існували радіоприймачі. Ера комп'ютеризації несли кардинальні зміни в цей стереотип. Особливо, коли з'явився інтернет, а, отже, й мультимедіа. І коли цільову аудиторію згодом почали називати користувачами аудіовізуального контенту, й коли її кількість вже почала налічувати мільйони в різних країнах в системі традиційних ЗМІ відбулися кардинальні зміни, які й визначають перспективи мас-медіа.

Концепція розвитку телерадіомовлення у сьогоднішній світовій практиці базується на впровадженні цифрових технологій. Якщо ж виокремити перспективи радіо в Україні, то цифровий метод передачі звукового сигналу саме в радіоефірі послужить нашим співвітчизникам не в дуже швидкому часі. Коли у березні 2011 року у Рівному проходила нарада керівників телерадіоорганізацій Рівненської та Волинської областей з питань впровадження цифрового мовлення в Україні, перша із цілого циклу обговорень нововведень, що охопили всю Україну, відповідно до плану роботи Національної ради з питань телебачення та радіомовлення, заступник голови Лариса Мудрак зазначила, що заміна способів передачі та прийому телевізійних сигналів з аналогових на цифрові має пройти у найближчі роки, а для радіо це відбудеться в подальшому періоді й невідомо через який час. Наразі в Україні ухвалено план розвитку телерадіопростору, де передбачено, відповідно до міжнародних вимог, перехід країни на цифрове мовлення до 2015 року^[7], це ж стосується й радіо. За цим планом, наприклад, починаючи з 2007 року розпочався перехід на цифрове мовлення з поетапним вимкненням аналогового в Закарпатській, Одеській та Сумській областях^[8], а з 2008 року, при наявності частотного ресурсу, переоформляються ліцензії радіокомпаніям на цифрове мовлення.

Повернімося до всесвітнього досвіду радіомовлення. Перша в світі радіомовна станція заговорила 2 листопада 1920 року у США. Далі ефір дуже швидко зазвучав різними мовами: грудень 1921 р. – Франція, 14 січня 1922 р. – Великобританія, жовтень 1923 р. – Німеччина, літо 1924 р. – Італія. Хоча передачу радіосигналів здійснювали ще раніше, більш, ніж 110 років тому, коли передавали сигнали азбуки Морзе. Усіх винахідників радіохвиль, яких у світовій історії десятки, ріднило бажання забезпечити зв'язок на далекі відстані, а інформаційній

сфері вони прислужилися внаслідок закономірного перебігу суспільних процесів. Загалом же хронологія електронних мас-медіа двохсотлітня. Ще у 1807 році в Англії записали звук на закопченому барабані.

Якщо коротко оглянути історію функціонування та розвитку радіомовлення в Україні від першого виходу в ефір передачі у Харкові в 1924 році, то наймасовішим засобом інформування було проводове мовлення. Це аналоговий спосіб передачі звуку з допомогою дровів, якими в час радянського періоду була покривана вся територія держави й приймачі були практично в кожній оселі. В останні десятиріччя технічний стан проводового мовлення значно погіршився, дровові мережі вийшли з ладу й цим ЗМІ один за другим перестають послуговуватися цілі населені пункти, аудиторія слухачів значно зменшилась. Кількість радіоточок за час незалежності України, з початку 1990-х років (за даними РНБОУ) скоротилася з 19 до 4 мільйонів. За даними Рівненської філії ВАТ «Укртелеком», на Рівненщині щороку зникає по сто тисяч радіоточок. У найбільшому на Рівненщині, Сарненському районі, було близько двадцяти тисяч радіоточок, залишилось трохи більше двох.

Слід зазначити, що аналогова система радіомовлення в Україні загалом вичерпала свої можливості, а це позначається, передусім, на можливості постійно отримувати якісний сигнал, наприклад, під час руху автомобіля, а також у зонах упевненого прийому аналогових АМ та УКХ-передавачів. Ефір у багатьох регіонах, особливо поблизу великих міст, перенасичений сигналами радіостанцій. Тепер можливостей для збільшення кількості ефірних частот практично немає. Однак аналогове мовлення й донині забезпечує достатньо високу, зокрема в FM-діапазоні, якість передачі сигналу, що не залежить від атмосферних, географічних та індустріальних перешкод.

Загалом, історики визначають чотири етапи розвитку світового радіомовлення^[4]. Перший етап розпочинається зі становленням у 1920 році першої комерційної радіостанції й подальшим формуванням у світі комерційного радіомовлення, коли радіо використовували переважно як можливість передачі інформації за допомогою електромагнітних хвиль. В ефірі переважно звучала класична музика, читалися історичні драми, що взагалі не приносило сподіваних фінансових дивідендів і не могло бути достатньо прибутковим. Золота ера радіо була відкрита в 1928 році, коли воно почало розважати слухачів, тобто актори озвучували пригодницькі оповідання, готували скетчі та аудіокомікси, що дозволило говорити про радіомовлення як про певний вид бізнесу, – цим і позначило якісно другий етап розвитку світового радіомовлення. Третій етап розпочався наприкінці 40-х років із появою телебачення, коли комерційну модель радіо було доповнено великою кількістю програм, його доступністю та більш спеціалізованою наближеністю до споживача, бо, як зазначали тогочасні оглядачі, «радіо з віталень перейшло до спальні чи ванної кімнати, з'явилося в автомобілі чи на пляжі». Початок четвертого періоду якраз і пов'язують із появою цифрового радіомовлення, коли на радіобізнес впливають нові технології, що перебувають на стадії пошуку оптимальних форматів і стандартів мовлення.

Та розвиток цифрових технологій у інформаційно-комунікаційній сфері суспільного життя досить динамічно змінює й радіомовлення, використовуються нові можливості передачі звукових програм. Міжнародна угода «Женева-2006» передбачає повний перехід на цифро-

ве мовлення і відмову від аналогового до 2015 року на території, що охоплює Європу, Росію, країни Сходу й Африки. У нашій державі це, поки що, стосується лише телебачення.

У грудні 2010 року Національна рада ухвалила та зареєструвала в Міністерстві юстиції План розвитку національного телерадіоінформаційного простору України, яким передбачається встановлення етапів впровадження цифрового телемовлення і порядок створення національної цифрової телемережі. Планом розвитку на першому етапі передбачено будівництво чотирьох мультиплексів, а на заповнення місць у них вже Національна рада провела конкурси для загальнодержавних, обласних та місцевих мовників. Для радіо термін переходу на цифрове мовлення невизначений.

Що ж до інших країн, то досить динамічно в сьогоденні епоху аналогового радіомовлення, як свідчить світовий досвід, змінює епоха цифрового радіо. Радіостанції переходять з аналогових передавачів на цифрові, кількість цифрових радіоприймачів, що ними користуються індивідуальні абоненти, окремі слухачі, поступово зростає. Отже, сучасне радіомовлення, так само, як й інші електронні ЗМК, визначаючись на межі століть із подальшим розвитком, проводить технологічну та змістову реорганізацію – стає цифровим. Хоча, за статистику, 60% інформації, що її отримує людство за допомогою електронних мас-медіа, належить радіомовленню, однак радіо загалом помітно відстає, наприклад, від телебачення щодо залучення сучасних цифрових технологій. Такий стан справ викликаний передусім невизначеністю з основними цифровими форматами, а, отже, й з новими шляхами розвитку радіо, які частково або поступово задіюються в різних країнах, у тому числі й в Україні, хоч, загалом принципово змінюють загальні можливості радіомовлення, як носія інформації. Цифрове радіомовлення розвивається на основі технологій і систем мовлення, що характеризуються певними технологічними особливостями, потребують або не вимагають виділення окремого частотного діапазону, й прийняті до розробки тими чи іншими країнами. Одну із них Європейська радіомовна спілка рекомендує для всього світу, що відкриває можливість для безперешкодного обміну програмами та інформацією на міжнародному рівні.

Упровадження в Україні цифрового радіомовлення підпорядковуватиметься визначеним у Європі основним чинникам впливу на темпи та національні механізми формування цифрового телерадіопростору. Такими чинниками є обсяг ринку наземного мовлення; ступінь зацікавленості споживачів переходом від аналогового до цифрового мовлення; ступінь охоплення домогосподарств цифровим мовленням, а також політичні рішення, що приймаються міжнародними організаціями й визначають зміст національної політики щодо темпів та механізмів припинення аналогового мовлення^[9].

Згідно з європейськими стандартами, українське радіомовлення може застосовувати три основні механізми припинення мовлення в аналоговому форматі. Першим із них є одночасне припинення аналогового мовлення та початок мовлення в цифровому форматі в межах усієї держави; до другого належить поетапне впровадження цифрового мовлення із одночасним поетапним припиненням аналогового мовлення в окремих регіонах країни (зі збереженням короткострокового паралельного мовлення в обох форматах); третім є поетапне припинення аналогового мовлення з метою звільнення частот для розгортання цифрового мовлення (без збереження короткострокового паралельного мовлення в обох фор-

матах). У рішенні Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення за основу був узятий другий напрям, що дозволяє переходити до цифрових стандартів без різких економічних коливань на радіомовному ринку. Бо загалом процес переходу від “аналога” до “цифри”, хоча й відкриває для суспільства, держави чи радіокомпаній ряд нових можливостей та переваг в отриманні інформації та її вибору, все ж таки може призвести до непередбачуваних явищ на ринку програмних послуг та технологій.

Перехід на цифрове радіомовлення в Україні, як зазначається у відповідних документах ^[10], має стати основною метою національної політики у сфері радіомовлення, до якої належить: забезпечення ефективності використання радіочастотного ресурсу, розширення спектру програмних та інтерактивних послуг у радіоєфірі та підвищення їхньої якості, захист конкуренції на радіомовному ринку. Така мета повинна слугувати підґрунтям основою системи ліцензування суб’єктів ринку та визначення механізмів його регулювання.

Однією з особливостей впровадження цифрового радіо в нашій Україні є роль суспільного мовлення, яке, хоча й законодавчо затверджено, однак поки що в Україні не працює. А саме однією з особливостей розвитку цифрового радіомовлення в Європі є доступ до програм суспільного мовлення, при цьому – за суспільне мовлення відіграє домінуючу роль у процесі переходу на цифру. І цей перехід сплановано таким чином, що суспільне мовлення не втрачає своєї аудиторії, враховує фінансові можливості комерційних мовців та забезпечує місцеві мовні й національні особливості слухачів.

Експерти Ради Європи, що беруть участь в аналізі законодавства про суспільне мовлення в Україні готові надати допомогу українським учасникам у цьому питанні, безпосередньо на етапах переходу з аналогово на цифровий формат мовлення.

У цьому контексті на Україну в перспективі ще чекає чимало роботи. Правові рамки для поетапного переходу зафіксовані в «Плані розвитку телеінформаційного простору України», що встановлює етапи впровадження цифрового телемовлення і порядок створення цифрової телемережі.

Різноманіття інформації в цифровому ефірі мають забезпечити вузькоспеціалізовані канали, що висвітлюватимуть тематику, якій раніше не приділялася належна увага у вітчизняному медіа-просторі. Щодо суспільного мовлення, то в Україні поки-що існують лише умовні напрацювання. Відповідно до них існує можливість створення суспільного мовника на базі Національної телекомпанії України. Однак про конкретні кроки чи досягнення у цій сфері говорити поки що рано.

Наразі необхідно затвердити належні правові рамки для забезпечення планового переходу від аналогового до цифрового середовища. Окрім цього, важливою є співпраця між державою, медіа-операторами, виробниками та громадянами задля обрання найкращого способу переходу. Також до пріоритетних завдань належить забезпечення медіа-плюралізму в цифровому середовищі. І, врешті, ключовим є налагодження нормального функціонування суспільного мовлення. Такими постають перспективи.

Якщо ж розглядати питання використання новітніх технологій радіокомпаніями у сьогоднішній, то на прикладі ЗМІ моєї рідної Рівненської області надто прогресивних явищ не відбувається.

Інформаційний простір Рівненської області, за даними відділу з питань преси та поліграфії обласної державної адміністрації та обласного представництва Національної ради України з питань телебачення і

радіомовлення, складають 52 друкованих видання (усі вони є газетами, журнали у періодичному друку на Рівненщині не виходять), 4 телерадіокомпанії, які випускають телепередачі, 10 підприємств кабельного телебачення, які ретранслюють різні популярні телеканали, 21 редакція радіомовних організацій. Та ще стосунок до поширення сигналу радіо і телебачення мають 8 телевеж, які функціонують на території області.

Мовлення по провідних мережах і в ефірі здійснює Національна радіокомпанія, Рівненська обласна державна телерадіокомпанія та комунальні районні, міськрайонні й міські радіоорганізації. Динамічного руйнування зазнає мережа провідного мовлення, є райони, де залишилось по кілька сотень радіоточок на десятки тисяч населення. У сотисячному Сарненському районі, де пройшли мої дитячі й шкільні роки, кількість радіоточок зменшилась з 20 до 2.5 тисяч. Що ж приніс на цю територію новітній час і що можуть слухають жителі цієї території. Найближча антенно-щоголова споруда (радіорелейна вежа), заввишки 110 метрів, знаходиться у місті Дубровиця (район, сусідній із Сарненським). На ній розміщено три передавачі радіосигналів у FM-діапазоні (стільки частот прораховано і заповнено звучанням радіо на конкурсних засадах). І саме змістове наповнення радіо продукту, що озвучується з допомогою цих трьох передавачів, визначає якісне і «шансонне» радіо.

Національна радіокомпанія України поширює сигнал III програми (УР – 3) радіо «Культура» - канал національного духовного відродження України, на частоті 106.6 FM загальним обсягом 19 годин 40 хвилин на добу. Концепція мовлення співзвучна із загальними принципами діяльності НРКУ. Та акценти направлені на основну мету – піднести масову культуру аудиторії до висот української духовності, до зразків красного письменства і високого мистецтва. Основні засади: естетизація смаків аудиторії, висока культура, духовність, шанування традицій. На радіо «Культура» домінують два основних напрямки. Перший – це культурологічні, літературно-публіцистичні, театральні, літературно-художні, а також авторські передачі відомих діячів культури і мистецтва. Про наповнення передач сповіщають вже самі назви: Духовні пристані, Українська культура :сьогодні і завжди, Твій родовід, Мова і нація, Рідний край, та інші. Другий домінуючий напрямок – пропаганда української та світової музичної спадщини. Його відображають передачі Кобзарський майдан, Пісня роду мого, Джерело, та інші.

Зрозуміло, що слухачка аудиторія такого каналу, як радіо «Культура», - це люди високодуховні, освічені, усі ті, хто прагне інтелектуального й духовного розвитку, спілкування із прекрасним. На такий же контингент розраховують і місцеві радіожурналісти. Адже щодоби 4 години 20 хвилин на цій же частоті веде мовлення телерадіокомпанія «Полісся» з міста Сарни. Її програми акцентують увагу на місцевому матеріалі. Це справжнє радіо рідного краю, назване словом «Полісся», що уособлює приналежність до наймальовничішої території на мапі нашої держави, вміщає у собі зелений розмай лісів й блакить синьооких озер, доброзичливість та привітність простих працелюбних людей – поліщуків. Програмний продукт більшою мірою направлений на відображення життя та культурно-мистецьких надбань

польського краю. Присутність у інформаційному просторі Національного радіо та місцевих мовників однозначно розглядаємо як приклад якісного радіомовлення, що повноцінно відображає призначення і завдання радіожурналістики, сприяти формуванню у людей державницького мислення, патріотичних світоглядних позицій, а також прищепити радіослухачам відчуття потягу до прекрасного.

Абсолютно контрастно виглядає радіо «Перець FM». Воно транслює випуски на частоті 107.5 FM. Неважко із назв та опису передач зрозуміти концепцію мовлення, яка базується на примітивному, низькопробному гуморі із вживанням вульгарних слів у російськомовних текстах та піснях. Ось як представляє перелік програм Інтернет-сайт радіо Перець: Алло, гараж, Весёлые истории (Юмористические программы, составленные из лучших анекдотов); Ёлки-палки (приветы и поздравления); Историческая справка (программа о фактах из жизни популярных исполнителей); Культпоход (программа о культурной жизни в стране); Литературный гендельк (литературные перлы); Мир звуков (окружающие звуки); Новостя (политические новости в юморной подаче)... Перелік «радіоперлів» можна продовжувати. Раз по раз транслюється рубрика «Привет блондинка», яку багатьом слухачам чути соромно, так само часто озвучується запис, де демонструється безперервний сміх. Слова «стильное», «стильная», «стильный» прив'язується до всіх компонентів, навіть, коли це не зовсім доречно. Музика – російськомовна попса. Алфавітний покажчик виконавців та пісень містить імена російських артистів. Українські якщо і трапляються, то виконують російськомовні пісні, таких, що мають тексти українською мовою – мізерна кількість. У прямих виходах вітання зачитує ведучий і вживає багато мовленнєвих недоречностей. Іноді взагалі неможливо зрозуміти, якою мовою він намагається говорити. А ось дослівно пісня, одна з найпопулярніших у плей-листах радіо: «Погнали наши городских... Мы все одно огромное село... Приезжайте к нам в село песни пляски и бухло... менты, лох, секс, бухло...». Напрошується запитання: чи вкладається таке чи щось подібне у здоровій голові?

Майже все на хвилях радіо «Перець FM» базується на чужомовному гуморі, який принижує гідність слухача. Та найстрашніше те, що якщо усе це, чи щось подібне щоденно слухатиме молода людина, у якої формуються світоглядні позиції, то які життєві пріоритети стануть перед нею? Висновок однозначний: таке інформаційне наповнення підводить до сприйняття світу як суцільної розваги, а інтелектуальних здібностей, - як здатності постійно примітивно жартувати, а ще до бажання слухати абищо лише задля веселощів. А прагнення до легкого безтурботного життя затуляє, породжує безліч негативних суспільних явищ. То чи на такий результат має працювати радіомовлення в Україні?

Якщо повернутись до можливостей слухати радіо на території північних районів Рівненської області, то слід ще додати, що частотне присвоєння 105.3 FM має мережева радіостанція «Мелодія». Її концептуальні засади побудовані у «ретро-форматі». Ця радіостанція має своїх слухачів у багатьох регіонах України. У її ефірі звучать здебільшого російськомовні пісні, рідше українською та іноземними мовами, які слухали з 50-х років минулого століття, поєднані з інформаційними і художніми програмами подібної, як і музика, направленості. Хотілося б, щоб цей канал подавав більше матеріалу, цінного для українців, як для жителів єдиної території і щоб більше мовлення було українською мовою.

Як зазначає у статті «Роль вітчизняного законодавства в діяльності місцевих телерадіокомпаній» (Наукові записки) Микола Гриценко, Закон України "Про телебачення і радіомовлення" (21 грудня 1993 року) прирівняв у правах і обов'язках державні та недержавні телерадіокомпанії. Одним із життєствердних документів, що вплинули на діяльність, зокрема місцевих телекомпаній, пише автор статті, є насамперед Конституція України, прийнята 28 червня 1996 року. У ній закріплюються права і обов'язки громадян України, у тому числі й на отримання об'єктивної інформації. Чому ж господарі ефіру, радіокомпанії, що використовують частотний ресурс часто забувають про державотворчу роль ЗМІ? Законодавство України з однієї сторони стимулює розвиток обласних та регіональних телеканалів, з іншої - посилює вимогливість до програм місцевого мовлення, їх професіоналізму, творчого наповнення. Та водночас, контраст у виявах радіомовлення присутній. Безперечно, немає жодної родини, яка б хотіла, щоб діти виховувались на таких моральних цінностях, які пропагує радіо «Перець – FM». Але чи завжди можуть батьки вплинути на те, щоб їх діти слухали лише радіо позитивного спрямування?

І як не прикро усвідомлювати, але шансонне мовлення має набагато більшу слухацьку аудиторію та не відстає у використанні новітніх технологій. Приміром, усі розважальні канали, що ведуть мовлення у багатьох регіонах України, можна слухати через Інтернет у режимі он-лайн. Так само канали Національної радіокомпанії, перший і третій, мають он-лайн версію звучання. Що стосується обласної телерадіокомпанії, то через Інтернет можна слухати тільки канал «Рівне – FM», що розпочав мовлення на частоті 87.8 МГц з 1 листопада цього року. Програми провального мовлення і радіо «Край» цієї ж компанії он-лайн версії не мають. Щодо місцевих мовників, то їх поки що через Інтернет також почути не можна. Хоча молодий працівник місцевого педагогічного коледжу у Сарнах створив Інтернет-радіо «Sarny-ip-radio», яке водночас, особливо у вечірні години, приваблює чималу аудиторію здебільшого із числа місцевої молоді.

В усьому світі технічний розвиток ЗМК відбувається досить швидко в напрямі використання контенту незалежно від місця і часу, де знаходиться споживач, в будь-якому місці він отримує новини через мобільний телефон чи іншу мульти-медійні пристрої, яких за останні роки зявилося дуже багато. Адже можливість отримувати аудіодані через інтернет на переносний радіопристрій – «подкастинг» – проста й легко зрозуміла для користувача технологія з великими можливостями для розвитку. Аудіодані публікуються в Інтернеті, звідки вони потраплятимуть до кінцевого споживача за його бажанням. Власне, мова йде про передачу будь-якої інформації у форматі mp3. Користувачеві варто лише замовити необхідну інформацію, завантажити її на свій комп'ютер, а потім з комп'ютера перенести до мобільного пристрою. Користувач отримує одразу кілька переваг — він слухає передачі тоді, коли забажає, він може сформувати собі перелік передач на власний смак, і завдяки мобільності може слухати їх будь-де. Саме користувачі визначають, наприклад, де й коли їм дивитися чи слухати теле- та радіопроеграми, в тому числі й українського радіоефіру.

Висновок. На медійному полі держава фактично не має впливу на авторитетні масові друковані видання, яких фактично й не існує. Що стосується електронних засобів масової комунікації, де тотально домінують у програмній політиці шансоні і розважалівки - важко

казати про мобілізуючий державотворчий фактор, в центрі якого має бути ідея духовно багаті та успішної нації. Тож без серйозних реформ державно-управлінського спрямування в інформаційній сфері, де держава повинна визначити правила гри, враховуючи національну доміную, особливо у транзитному періоді, неможливо буде казати про успішність реформ соціального та економічного характеру.

У цій роботі узагальнено і проаналізовано окремі складові функціонування ЗМІ на Рівненщині, зокрема, на території північних районів у контексті можливостей щодо примінення новітніх технологій у галузі радіомовлення. Тут не оглянуто всіх суспільних процесів, які впливають на сутність інформаційного простору, на використання інтернету як комунікаційної системи. Бо, як би не врегулювало законодавство нашої держави сучасний ринок мас-медіа, багато чого у ньому відбувається не прогнозовано, фрагментально, залежно від обставин, ситуацій. Та найвизначнішу роль у цій сфері людської діяльності, як і в інших, відіграє особистісний фактор, вплив яскравих творчих особистостей на розвиток концептуальних засад сучасних засобів інформування.

1. Гоян О. Я. Цифрове радіомовлення: українські перспективи / О. Я. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 30. – С. 31 – 35.
2. Гоян О. Я. Німецька хвиля: від класичних медіа до новітніх технологій / О. Я. Гоян, В. В. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 39. – С. 42 – 51.
3. Склар Б. Цифровая связь. Теоретические основы и практическое применение : пер. с англ. / Бернад Склар. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 1104с.
4. Фень А. Направление – радио, цель – цифра / А. Фень // Телекоммуникационные решения. – 2004 // <http://ibusiness.ru/>
5. Рихтер С. Г. Цифровое радиовещание / С. Г. Рихтер. – М. : Горячая линия-Телеком, 2007. – 352 с.
6. Мащенко І. Г. 80 років тому запрацювала перша радіостанція в Україні / І. Г. Мащенко // Хреціатик. – 2004. – №169; Мащенко І. Г. Лики і лица телерадіопростору / І. Г. Мащенко. – К. : ГО «Українська Медіа Спілка», 2003. – 400 с.
7. План розвитку національного телерадіоінформаційного простору України (з доповненнями, внесеними рішенням Національної ради № 1260 від 03.10.2007) [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – 2007. – Режим доступу : // www.nrada.gov.ua/
8. Зaproвадження цифрового мовлення в країнах Європи. Порівняльні таблиці цифрових практик [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу : // www.mediapravo.info/
9. План розвитку телерадіопростору України [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення, 2007. – Режим доступу : <http://nrada.gov.ua/>
10. Концепція Державної програми впровадження цифрового телерадіомовлення [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Кабінет Міністрів України, 2007. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/>
11. Про перспективи впровадження цифрового телебачення і радіомовлення в системі Держкомтелерадіо [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Колегія Держкомтелерадіо України, 2007. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/>

Леся Мочарська,
Оксана Пендзей,
Юлія Гінжол,
Юлія Клецова,
студентки магістратури

Переваги і недоліки цифрової революції в радіомовленні (на прикладі австралійського радіо SBS)

УДК 007: 304: 659.3: 534.86. 006.022 (SBS)

У дослідженні розглянуто перспективи впровадження цифрового радіомовлення на прикладі австралійської радіостанції SBS. Проаналізовано переваги та недоліки таких інновацій, зроблено прогнози щодо перспектив цифрової революції в українському радіопросторі. Ключові слова: цифрове радіомовлення, мас-медіа, ЦРТ, радіотрансляція.

The prospects of introduction of digital broadcast are considered in the research on the example of the Australian wireless station SBS. Advantages and lacks of such innovations are analysed, prognoses are done in relation to the prospects of digital revolution in the Ukrainian media. Keywords: digital broadcast, mass media, CRT, broadcasting.

Цифрова революція покращить якість радіосигналу і збільшить кількість радіостанцій, але при цьому створить проблеми. Зокрема, невеликим радіостанціям прийдеться нелегко знаходити засоби для існування через обмеженість рекламного ринку. Перехід на цифрове мовлення не тільки в силі покращити якість отриманого сигналу, а й дозволить приймати його у важкодоступних регіонах країни. Але з іншого боку, цифрова революція має й серйозні недоліки. Так, демонструючи багатоманітність і широкий вибір, цифрова революція, стандартом якої буде існування 500-600 станцій, може призвести до згортання рекламного ринку. Цифровізація, себто цифрова революція, змінює суть взаємодії радіо та аудиторії, створюючи нові можливості для мовника, рекламодавця та слухача.

Схожа трансформація чекає радіо і зараз – правда, мало хто може «намалювати» єдино вірний сценарій цих «тектонічних» змін. Ось лише деякі з гіпотез того, що чекає світову індустрію радіомовлення найближчі 35 років, озвучених на міжнародній конференції Radio Days, що відбулась в Копенгагені весною 2011 року.

По-перше, значно розширюються можливості «прийому» звичних радіопрограм – традиційний FM-ресівер в майбутньому залишиться лише одним з багатьох пристроїв, за допомогою яких «класична» радіограма потрапляє до споживача. До речі, слухачеві – це показують багато досліджень – не дуже важливо, який саме пристрій він використовує для контакту з радіобрендом. Важливіше зручність інтерфейсу для взаємодії, швидкість доступу, умовна «безкоштовність» здобуття контенту.

По-друге, цифрові технології створюють нові «середовища» для функціонування різних проявів радіо-бренду: текст, графіка, відео, можливість слухачам впливати на хід програми. Доступні ресурси мультимедіа активно використовуються всіма брендами для розширення «досвіду» взаємодії з ними – радіо не є виключенням. При цьому традиційне радіо залишається базовим «скелетом», на яке можуть бути уміло «нанизані» найрізноманітніші мультимедійні «трюки». Нарешті, міняється і сама поведінка аудиторії. Традиційне – лінійне – використання радіо поки що домінує. Інтернет як універсальна транспортна система робить ко-

мунікацію радіо і слухача все більш і більш зручною. Модель «труби» (я говорю – ти слухаєш) доповнюється моделлю «перехресних потоків» (я сам обираю контент з того, що пропонує мені радіо, слухаю, коли це зручно мені, і як слухач отримую «важелі» впливу на програмування моєї станції).

Запровадження у першій декаді 21 століття цифрової радіотрансляції (ЦРТ) сприяло появі нових, раніше неврахованих можливостей розвитку мас-медіа. SBS радіо узагальнило досвід запровадження ЦРТ в США, Швеції, Норвегії, Фінляндії, Німеччині, Іспанії, Франції, Польщі і заохотило Австралію до проведення цілого ряду експериментів щодо запровадження ЦРТ. Комерційні станції Австралії вже готові до революційних змін. Найбільш популярним напрямком впровадження ЦРТ є той, що передбачає поєднання радіо, телебачення і видавничої справи, а це у свою чергу дозволяє збільшити мобільність слухачів, глядачів та читачів^[2]. Достатньо згадати про важливість подачі SBS радіо повідомлень під час лісових пожеж та інших стихійних лих. Іншим прикладом зростаючого буму в застосуванні портативної радіотехніки стала підготовка іракців до повітряних воєнних нападів у березні 2003 року. З метою своєчасного реагування на команди цивільної оборони мирне населення Іраку розкупило всі наявні запаси радіоприймачів, що створило великий дефіцит у постачанні радіотехніки. В період надзвичайних ситуацій, природних стихій та цивільних лих, аварій, а також в умовах війни радіо залишається найбільш ефективним засобом комунікації.

Поняття про цифрову радіотрансляцію з'явилося в Австралії приблизно в 1996 році. Радіо, базоване на ЦРТ, може здійснювати передачу текстів та картинок з метою вивчення англійської мови. Однак, ЦРТ не обмежується лише трансляцією звукових сигналів і має можливість передавати текст, зображення, інформацію та відео. ЦРТ стирає традиційне розмежування між радіо та телебаченням. Якщо телебачення є радіо із зображенням, тоді як зрозуміти розподіл між телебаченням і ЦРТ? Очікувалося, що ЦРТ надасть слухачам і глядачам широкий спектр програм, які вони захочуть переслухати та переглянути, дозволить впровадити велику кількість каналів та якісне зображення і звук.

Технічні фахівці в галузі впровадження ЦРТ роблять все можливе для того, щоб радіотрансляції стали легко доступними коли завгодно, де завгодно і для кого завгодно. Все це вимагає формування нової споживчої інфраструктури ЦРТ. Окрім цього, суттєвою перешкодою на шляху впровадження ЦРТ стає недостатня комп'ютерна грамотність при застосуванні інформаційної техніки такого рівня. Ігнорування цієї проблеми зможе привести до важких і непоправних наслідків, особливо в етнічних громадах, які зазнають швидкого старіння. В даний час україномовні програми SBS радіо передаються цілодобово по комп'ютерних аудіосистемах і впроваджуються в телевізійну мережу SBS. Однак досвід запровадження веб-кастінгу україномовної радіопрограми засвідчив, що ця послуга не надала очікуваних результатів. Хоч за останніми опитуваннями 59% слухачів цієї програми знаходяться у віці від 55 років і старше. Можна легко собі уявити, що станеться з тими радіослухачами, які відкладають оволодіння комп'ютерними основами у довгу шухляду. Вони швидко відчують інформативну прогалину, заповнити яку буде з кожним роком набагато складніше.

Нинішнім основним завданням у впровадженні ЦРТ є не лише використання переваг нової техніки, але й її застосування поза межами радіопростору. Процес запровадження ЦРТ

передбачав здійснення цілого ряду проектів ^[6]:

- інтеграція цифрового радіо з мобільною комунікацією;
- проект «Дисплей», який дозволяв би подавати зображення різних знаків і характеристик на приймачах;
- реклама поза межами електронного зв'язку;
- проект «Сократ», який передбачав поширення радіоцифрової мобільної інтеграції на систему освіти;
- проект «Розумне таксі», яким поширювалась радіоцифрова мобільна інтеграція в систему навігації таксі для відображення на екрані приймача автомобіля найбільш вигідного маршруту проїзду;
- проект «Фінансовий звіт», заснований на базі фондового ринку.

Навіть якщо усі радіостанції Австралії будуть переведені на ту чи іншу систему ЦРТ, ринок споживачів радіотехніки може виявитись не пристосованим до механізму ціноутворення, що існує в сучасному радіовиробництві. На початку запровадження ЦРТ ціна за кожну одиницю апаратури перевищувала 6000 австралійських доларів, що у високо розвинутих країнах перетворило її в ще одну іграшку для багатих, а в країнах третього світу зробило неосяжною мрією. Лише за умов встановлення реальних і доступних населенню цін на радіоапаратуру ЦРТ, вона може перетворитися з розкоші у засіб комунікації. Початок запровадження ЦРТ на SBS радіо і телебаченні було проголошено в 1998 році. Однак у дійсності проголошені декларації не стали реальністю, оскільки ніяких законодавчих змін як по дотриманню вимог при запровадженні ЦРТ, так і у встановленні відповідних термінів не було прийнято. Урядова політика у питаннях ЦРТ була змінена відповідним параграфом передвборчої платформи Ліберальної партії 2001 року. Потужності ЦРТ будуть порівно розподілені між двома центрами - Сіднейським та Мельбурнським, – надаючи кожному з них по 256 кілобайтів з правом самостійного перерозподілу їх між основними структурами радіомовлення. З цієї метою SBS радіо побудувало телекомунікаційну студію у Мельбурнському Центрі. Над створенням аналогічних студій зараз працює Сіднейський Центр. Найбільш популярними стали два види цифрових студій: ниркової та октагонової конфігурації ^[1].

Донедавна більшість дискусій навколо запровадження ЦРТ стосувались технічних проблем, а не змісту програм. Однак зусилля у впровадженні ЦРТ повинні спрямовуватись на ці два аспекти. З одного боку, на найкраще впровадження нових технологій, а з другого, на формування цікавих додаткових програм, які легко покриваються можливостями цих технологій за доступну ціну. Історії, які розповідаються в медіа про громадське життя, відображають те, якими ми є і як ми бачимо світ. Однак в сучасному суспільстві розповідь історій залишається прерогативою Голівуду, медіа, що подають новини, та академіків, включно із антропологами. Останнім часом відбуваються великі зрушення у застосуванні нової інформативної технології для проведення так званих «ватр для людей» для етнічних груп, для односторонніх та звичайних людей із простими, але цінними історіями. Такий підхід у медіа називається «цифровими розповідями історій», які відповідними частинами поєднуються через застосування електронної пошти, сканерів та цифрових камер.

До переваг, які власне притаманні цифровому радіо, належать і ті із них, які стосуються так званих передплатних музичних програм для молоді «Алхімія» (Alchemy), а також трансляції лекцій з англійської мови. Якщо «Алхімія» потребує достатньої якості звуку, то для уроків англійської мови слід виділити достатній ліміт ефірного часу. Перша програма орієнтується на молодь, а інша на всі верстви населення. Музична програма «Алхімія» з застосуванням ЦРТ дозволить урізноманітнити репертуар багатокультурної музики народів світу^[5].

Слухачі і глядачі телерадіокомпанії SBS встигли відчути деякі переваги ЦРТ у переоформленні існуючих музичних форматів на довгих та середніх хвилях (AM та FM), проте, в дійсності ніяких кардинальних змін не відбулося. Перша перевага полягає в тому, що люди мають можливість слухати свої улюблені програми без шипіння і перешкод, постійного налаштування радіоприймача на ту чи іншу хвилю. Слухач має більший вибір каналів, а це робить цифрове радіо зручним, малим, легким при перенесенні, здатним до підключення в мобільному телефоні, комп'ютерному щоденнику чи фотокамері. Друга перевага полягає в тому, що радіослухачі зможуть здійснювати пошук у цифрових приймачах цікавих для них програм і переслуховувати їх відповідно до свого настрою і побажань. Люди не відкинуть свої звичайні радіоприймачі тільки задля того, щоб записати в пам'ять своїх цифрових радіоприймачів ту ж саму музику, але вони, так би мовити, пройдуть додаткову милю задля того, щоб послухати цікаву передачу будь-якої тематики. Для успішного впровадження ЦРТ важливо досягнути гармонійного поєднання змісту в напрямку підвищення рівня цікавих та інтерактивних програм із чіткою спеціалізацією станції. Спеціалізація виступає дуже важливим засобом для поліпшення якості програм, що охоплюють відносно невелику кількість слухачів різномовних громад. Важливо привернути увагу слухачів, сформувавши напрямки спеціалізованих програм, які б зацікавили представників різних мовних громад. Цифрова технологія може допомогти в цьому шляхом застосування таких функцій: введення каталогу улюблених програм, передплата спеціальних послуг, пошук радіопередач, що прозвучали в минулому.

Сьогодні SBS радіо транслює свої програми різними мовами (включно з англійською) на двох хвилях (каналах) у Сідней та Мельбурні і на одній хвилі у столицях інших австралійських штатів та територій і за їхніми межами. За рахунок впровадження ЦРТ SBS радіо збільшує послуги у включенні тексту, інформаційного перегляду, презентації пісень і студійних відеокліпів та матеріалів відеозйомки в радіостудії, інтерактивності та інших форм ведення програм. У регіональній Австралії україномовні програми можна слухати лише у Вологонзі, Ньюкастлі, Ганте Велей, Батурсті, Вога-Вога і Янг та у всьому штаті Новий Південний Вельс. Наші програми не доходять при їх трансляції до невеликих містечок в інших штатах та територіях Австралії.

І нарешті, четвертий цифровий канал SBS радіо буде призначений для англomовних програм, відображаючи потреби всіх австралійців, включно з 3 мільйонами молодих людей, народжених в Австралії. Тут набудуть розширення трансляції англomовних актуальних репортажів у програмі «Погляд на світ» (World View), які розпочалися на SBS радіо з 1995 року. З метою поширення досягнень світової музичної культури у цей же час започаткувалась англomовна програма «Alchemy». Вигідне багатокультурне положення SBS радіо може сприяти розвитку багатосерійної рубрики «Мова і Культура» в англomовній програмі «Погляд на

світ». Ці дві програми стануть основою при підготовці нового англомовного каналу на SBS радіо. Англомовний канал SBS радіо покращить надання радіопослуг: при проведенні спільних заходів для різномовних громад, що дозволить їм обмінюватися досвідом, сприятиме економічній, соціальній інтеграції та гармонії; при формуванні колективної думки щодо дискусійних проблем; при забезпеченні більш ефективної комунікації та з'ясуванні непорозумінь між слухачами різних поколінь.

У майбутньому SBS радіо стане більш ефективним засобом поєднання інтересів усіх шарів суспільства відповідно до його соціальної та культурної структури. Одночасно SBS радіо передбачає виробництво високоякісних матеріалів, таких як, наприклад, драматичних вистав місцевих авторів, оригінальних програм, актуальних репортажів та документарів, що допоможе встановити порозуміння між різними групами неоднорідної за своїми вподобаннями та політичними пристрастями української імміграції Австралії [4]. У центрі уваги редакційної політики залишається підготовка програм, спрямованих на вирішення соціальних проблем, ознайомлення з музикою народів світу та українського мистецтва в Австралії, а також українських спортивних досягнень.

Перехід на «цифру» дозволяє на ділі забезпечити конституційне право громадян на інформацію. Соціальне значення цього величезне. Такий перехід заслуговує на те, щоб стати національною програмою, тим більше, що в області культури такої програми немає. Загальнонаціональний частотний ресурс не менш важливий, ніж нафтовий або газовий, і розпорядитися їм треба на користь всього народу, а не декількох «частотних олігархів». SBS радіо продовжує залишатися унікальною, багатомовною та багатокультурною радіостанцією, яка, на наш погляд, є найкращою для того, щоб вловлювати всі голоси, настрої та думки про справжнє життя людей різних мовних і культурних походжень, української імміграції та всього австралійського суспільства не із позицій стороннього спостерігача за ним, а із середини його внутрішнього світосприйняття. Навіть при запровадженні ЦРТ SBS радіо як національна станція, що сформована за мовними ознаками, продовжує регулюватися діючим Статутом. Очевидно, що впровадження ЦРТ стає чітко визначеною майбутністю SBS радіо, в якій вдале запровадження нової технології буде залежати не лише від технічних інновацій, але й від того, як вони вплинуть на поліпшення змісту програм з врахуванням потреб слухачів. Проте, за умови, що нова цифрова радіотехніка не знайде своїх користувачів, немає сенсу працювати над створенням складного інноваційного комплексу «найвищого мистецького ґатунку».

1. Алексеев А. И. Теория и применение псевдослучайных сигналов / А. И. Алексеев, А. Г. Шереметьев, Г. И. Тузов. – М. : Наука, 1969. – 365с.
2. Зернецька О. В. Нові засоби масової комунікації / О. В. Зернецька. – К. : Наукова думка, 1993. – 132 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура : пер. с англ. / Мануэль Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
4. Коваленко Олена Дмитрівна. Розвиток ІР технологій та нові можливості персональної (громадянської) журналістики : кваліфікаційна робота на здобуття академічного звання магістра журналістики / Коваленко Олена Дмитрівна. – К., 2006. – 96 с.
5. Крейг Р. Інтернет-журналістика : пер. з англ. / Ричард Крейг. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
6. Скляр Б. Цифровая связь. Теоретические основы и практическое применение : пер. с англ. / Бернард Скляр. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 1104с.
7. Сукачев Э. А. Сотовые сети радиосвязи с подвижными объектами : учеб. пособие. / Э. А. Сукачев. – Одесса : УГАС им. А. С. Попова, 1996. – 90 с.

Проблеми впровадження суспільного радіомовлення в Україні

УДК 007: 304: 659.3: 534.86

У науковому повідомленні розглядаються основні проблеми становлення суспільного радіомовлення в Україні, до яких належить вибір оптимальної моделі створення суспільного радіомовника, джерел фінансування, впорядкування відповідного законодавства, а також проблема інформування населення щодо нововведень в інформаційній сфері. Дослідження може стати в нагоді медіафахівцям, студентам журналістських факультетів, а також широкому загалу читачів, які цікавляться проблемами впровадження суспільного радіомовлення в Україні. Ключові слова: суспільне радіомовлення, джерела фінансування, проблеми впровадження, інформаційна сфера.

The scientific report reviews the main problems of becoming of public broadcasting in Ukraine, which include selection of optimal model of a public radio broadcaster, funding sources, organization of the relevant law, and issue of public information about innovations in the information sphere. Research may be useful for media specialists, students of journalistic faculties and a wide audience interested in the problems of implementation of public broadcasting in Ukraine. Keywords: public broadcasting, funding sources, problems of introduction, information sphere.

Структуру національного радіомовлення України складають державні, недержавні (приватні) та громадські радіоорганізації, а також система суспільного радіомовлення. Національна радіокомпанія України, обласні, міські, районні редакції радіомовлення утворюють потужну систему взаємопов'язаних і об'єднаних спільністю завдань державних радіоорганізацій.

Важливими складовими загальноукраїнського радіопростору є державні організації радіомовлення. До складу державної Національної радіокомпанії входить три програми внутрішнього мовлення і програма Всесвітньої служби радіомовлення України. Перша програма (інформаційно-публіцистична і громадсько-політична) охоплює 100 % території України, друга програма «Промінь» (молодіжний канал) – 95 % території України, третя програма - радіо «Культура» - охоплює понад 25 % території України.

До структури українського національного радіомовлення, також входять недержавні (приватні) радіоорганізації, які охоплюють мовленням понад 90 % території України. Нині обсяг державних програм, наприклад, у Києві становить лише 15 % від обсягу мовлення недержавних станцій. 47 % киян слухає радіостанції в FM-діапазоні. Специфікою радіостанцій України є робота з декількома форматами, здебільшого музичними. Кожна приватна радіостанція створює й утверджує власний образ, спеціалізуючись на певних видах передач (розмовні, музичні хіти сучасності, музика 80-х, народна музика). Існування більшої кількості радіоорганізацій позитивне з погляду створення відповідної конкуренції.

Серьйозною причиною кризових явищ державного радіо є занепад дротового мовлення. Якщо в 1991 р. в Україні було 19 мільйонів радіоточок, то нині їх лише 6 мільйонів. Для великої кількості людей радіоточка - важливе джерело інформації. У десятках тисяч сіл України дротове радіомовлення вже не функціонує. Одна з причин цього явища в політиці Держкомзв'язку. Тут давно дійшли висновку, що дротове мовлення, на відміну від приватного продовжує бути збитковим ^[5].

Українське радіо живе за рахунок мізерного бюджету, який становить усього лише 5 % бюджету польського радіо.

Неабияка проблема з ефірним поширенням програм. Наприклад, третя програма України діє в радіусі столичного регіону. Отже, один із каналів Національного радіо фактично перебуває в статусі київського регіонального.

Закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» було прийнято 18 липня 1997 року. У 2008 році розроблено проект Концепції створення системи суспільного телебачення і радіомовлення України. Концепція є базовим документом для створення суспільного мовлення і передбачає здійснення необхідних правових, організаційних, фінансових, матеріально-технічних та інших заходів.

До основних цілей створення суспільного мовлення належить: забезпечення свободи слова; обмеження прямого впливу держави та окремих осіб на діяльність суспільного мовлення; забезпечення доступу різних суспільних груп до каналів масової комунікації та представлення їхніх інтересів в інформаційному просторі; гарантія неупередженого якісного інформування населення України про події та явища; повне задоволення культурних та освітніх потреб телеглядачів та радіослухачів шляхом виробництва високопрофесійних програм.

Одним з важливих питань діяльності суспільного мовлення є формування органів управління. Наглядовим органом має стати Громадська рада. Громадська рада працює на громадських засадах і здійснює контроль з боку суспільства за діяльністю суспільного мовника. Одна з головних ознак такого контролю – підзвітність головного менеджера компанії та право Громадської ради змінити його. До складу Громадської ради входять представники політичних партій, громадських і професійних організацій та науковці ^[4].

Проблему впровадження суспільного радіомовлення загострює вибір моделі створення системи суспільного радіомовлення України

Модель I полягає у тому, що система суспільного мовлення створюється на базі Національної радіокомпанії України та обласних і регіональних державних радіокомпаній шляхом їх реорганізації. При цьому зберігається один державний радіомовник – на базі Першої програми та Іномовлення Національної радіокомпанії України зі збереженням статусу Національної радіокомпанії як національного закладу.

Модель II полягає на основі перетворення НРКУ в суспільну радіоорганізацію. Внаслідок цього, Національна радіокомпанія України втрачає статус національного закладу. При цьому необхідним є прийняття відповідних рішень з боку Верховної Ради України щодо затвердження статуту суспільної телерадіоорганізації, визначення порядку призначення та звільнення керівника суспільної телерадіоорганізації, призначення членів Громадської ради. Постає питання про фінансування створення системи суспільного телебачення і радіомовлення. Відповідним законом та підзаконними актами має бути врегульовано питання механізму фінансування.

Модель III базується на перетворенні всіх державних телерадіоорганізацій в суспільних мовників. Реалізація цього варіанту вимагає прийняття з боку Верховної Ради України відповідних рішень щодо затвердження Статуту суспільної радіоорганізації та громадської ради. У такому разі необхідне скасування Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» та прийняття нового закону, а також окремі норми Закону України

«Про телебачення і радіомовлення», зокрема, стаття 11 «Структура національного телебачення і радіомовлення України»

На початку 2004 спеціальну рекомендацію (№1641 (2004) з проблем суспільного мовлення прийняла Парламентська Асамблея Ради Європи. Асамблея визнала, що «Суспільне мовлення є життєво необхідним елементом демократії в Європі, але йому загрожують політичні та економічні інтереси, підвищена конкуренція з боку комерційних засобів масової інформації, конкуренція у сфері медіа, фінансові складнощі». Були висловлені претензії до України з приводу того, що відсутній прогрес у прийнятті законодавства щодо такого мовлення. З цього приводу Рада Європи рекомендувала Кабінету Міністрів України (як і урядам деяких інших країн) прийняти спеціальні заходи для прийняття державою такого законодавства [2].

Неодноразово розглядалися питання фінансування Суспільного радіомовлення. До джерел фінансування Суспільного мовника належить абонементна плата, кошти від реклами і продажу аудіовізуальних творів, а також держбюджет і кошти спонсорів.

Суспільне мовлення існує в багатьох європейських країнах. Фінансування каналів суспільного телерадіомовлення здійснюється, як правило, за рахунок спеціального податку. Наприклад, в Великобританії радіо BBC має шість загальнонаціональних каналів, спрямованих на різні верстви населення, та радіоканали в різних регіонах країни. Англійське BBC фінансується не державою, а громадянами. Кожен власник телерадіоприймача виплачує на рік близько 140 доларів США. Таким чином BBC отримує кожного року приблизно 2,5 млрд. американських доларів. Досвід фінансування суспільного мовлення в європейських країнах уважного вивчається українськими медіафахівцями. Суспільне мовлення в мовлення в Німеччині також фінансується не з держбюджету, а переважно за рахунок абонентської плати, хоч вона і не є єдиним джерелом фінансування. Абонплату, розмір якої становить близько 17 євро на місяць, зобов'язаний виплачувати кожен громадянин, у якого є телевізор або радіоприймач [3].

У жовтні 2010 р. члени Громадської гуманітарної ради при Президентові України розглянули Концепцію створення і діяльності Національної громадської телерадіокомпанії України [4]. Створити її пропонується за два роки після ухвалення Верховною Радою відповідного закону. Впродовж цього перехідного періоду основним джерелом фінансування залишатиметься держбюджет. Протягом перших двох років становлення НГТУ воно відбуватиметься за рахунок 100-відсоткового бюджетного фінансування до повного його припинення. Не пізніше, ніж за рік до закінчення перехідного періоду, НГТУ запровадить систему збору.

Закон «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» основним джерелом фінансування суспільного мовлення встановлює абонплату [1]. Проблема українського суспільного радіомовлення полягає в стягненні постійної абонплати, за рахунок якої функціонуватиме мовник. Для цього необхідно переконати громадян, що в радіомовленні відбулися якісні зміни. Друга проблема – фінансова неспроможність більшості населення оплатити послуги суспільного радіомовника. Також однією з важливих проблем суспільного радіомовлення в Україні є відсутність інформування населення щодо нових кроків у сфері суспільного розвитку. Соціологічні опитування свідчать про те, що 90 % громадян України не мають ніякого уявлення про суспільне мовлення. У свою чергу держава робить головний ак-

цент на населення, яке є основним джерелом фінансування суспільного радіомовника. Тому встановлення діалогу з населенням стосовно суспільного мовлення є важливим кроком до вирішення проблеми створення суспільного радіомовлення.

Висновки. Розвиток радіопростору є одним із важливих завдань будівництва держави, утвердження її суверенітету та незалежності. Микола Томенко висловив переконання у тому, що треба завершити дискусію про суспільне мовлення в Україні і нарешті його зробити. Уряд, за словами М. Томенка, за суспільне мовлення, і найголовніше – суспільство за суспільне мовлення. Про це говорять результати соціологічних опитувань. Щодо розбудови суспільного мовлення, то він вважає, що треба залишити державне мовлення за формою власності, тому що «це буде державне підприємство і ніхто не збирається приватизувати телебачення і робити з нього закрите акціонерне товариство трьох сімей чи двох людей»^[6].

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення ухвалила рішення, яким засвідчила, що вона підтримує ініціативу щодо створення Суспільного телебачення і радіомовлення в Україні.

Для того, щоб вирішити проблему створення суспільного радіомовлення в Україні, потрібно визначитися, якою має бути модель створення суспільного мовлення. Треба також з'ясувати, що робити у майбутньому з регіональними державними радіокомпаніями: чи увійдуть вони в систему майбутнього суспільного мовлення, чи існуватимуть самі по собі, і який статус вони матимуть? Також необхідно розв'язати проблему з основним джерелом фінансування суспільного радіомовника.

Існування суспільного радіомовлення, яке подаватиме різні точки зору на події, дотримуватиметься свободи слова, художнього і духовного наповнення, є вигідним населенню. Микола Томенко зазначив, що «потрібно робити суспільне мовлення, державне за формою власності, суспільне за ідеєю, національне за духом і народне, виходячи з інтересів всіх людей».

Вирішення таких проблем, як вибір оптимальної моделі створення суспільного радіомовлення в Україні, шляхів фінансування новоствореного мовника, прийняття відповідного законодавства, а також інформування населення щодо створення суспільного мовлення як нововведення в інформаційній сфері є основними проблемами на шляху до створення системи суспільного радіомовлення в Україні.

1. Закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення в Україні»: за станом від 10 січ. 2002 р. [Електронний ресурс] : [сайт] : Законодавство України. – Текст. Дані. – К. : Верховна Рада України, 2002. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/>
2. Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж: моногр. / Сергій Даниленко. – К. : ІМВ, 2010. – 310 с.
3. Кияк М. Т. Досвід функціонування суспільного телерадіомовлення в країнах Європейського Союзу: організаційно-правові та фінансово-економічні аспекти [Електронний ресурс] : [сайт] : Планові аналітичні записки. – Текст. дані. – К. : Національний Інститут стратегічних досліджень, 2009. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/>
4. Концепція створення громадського телерадіомовлення [Електронний ресурс] : [сайт] : Телекритика. – Режим доступу : <http://telekritika.kiev.ua/>
5. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підруч. / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
6. Томенко М. Напрацювання творчого колективу Громадського радіо необхідно зберегти [Електронний ресурс] : [сайт] : Телекритика. – Режим доступу : <http://telekritika.kiev.ua/>

Олександр Азімов,
Артем Діхтяренко,
студенти магістратури

Новітні технології у спортивній інтернет-журналістиці (на прикладі ресурсу footballnews.com.ua)

УДК 007:304:004.9:004.738.52

У роботі йдеться про шляхи успішного функціонування у сфері електронних медіа. На прикладі інформаційного порталу footballnews.com.ua показано необхідний спектр послуг для споживача, який дозволяє втриматися на «гребені хвилі». А також звернено увагу на загальні поняття у галузі Інтернет-медіа. Ключові слова: журналістика, Інтернет, медіа, ресурс, сайт, інформація, видання.

The work tells about the ways of successful operation in the field of electronic media. The example of information portal footballnews.com.ua shows necessary range of services for consumers which allows stay on the crest of the wave. Also attention was drawn to the general concepts in the area of Internet media. Keywords: journalism, Internet, media, resource, site, information, edition.

Інтернет-видання розпочали функціонувати фактично одночасно з появою глобальної інформаційної мережі. Спочатку феномен електронних видань поширився на північноамериканських землях. 1994 року 57% щоденних американських газет уже були підключені до електронної мережі, що дозволяло здійснювати широкий обмін базами даних. Сьогодні кількість електронних версій світових друкованих мас-медіа збільшується. Щодо України, то такий вид журналістики нині лише розвивається. Але керуватися тими ж принципами подання інформації, що й друковані ЗМІ в Інтернет-індустрії неможливо. По-перше, значно відрізняється аудиторія, по-друге, стиль має бути іншим, тобто адаптованим для сприйняття через Інтернет.

Більшість аудіовізуальних та друкованих ЗМІ мають власні електронні версії. В Україні сьогодні це переважно аналог друкованого видання, яке без змін подається в електронному варіанті. Така Інтернет-продукція має менше шансів на успіх, ніж та, що адаптована для інтерактивного сприйняття. Одна й та ж новина по-різному має подаватися і, відповідно, сприйматися читачем друкованих мас-медіа і електронних. Хоча є загальні принципи, які стосуються і «комп'ютерної журналістики». Наприклад, правила наближення інтересів, упроваджені Французьким Центром з підготовки та вдосконалення журналістів. Існує чотири вектори впливу на читача: часовий, емоційний, просторовий і орієнтація на аудиторію. Останні два значно впливають на стиль висвітлення новин в Інтернеті.

Інтернет-бізнес має свої закони, хоча мета однакова – привернути й утримати увагу споживача інформації. Якщо газета робить ставки переважно на інтригуючі заголовки, радіо – на стислі інформаційні повідомлення, телебачення – на яскравий відеоряд, то журналістика в Інтернеті частково містить усі вищезазначені можливості сприйняття інформації. Наприклад, сьогодні Radio-France є доступним через Інтернет у будь-якій точці земної кулі, але за передплатою. До речі, так за умов передплати працюють українські мас-медіа. Зокрема, інформаційні агентства, які поширюють інформацію електронною поштою або розміщують основні заголовки новин на своїй веб-сторінці, повний доступ до яких можна мати, лише оформивши передплату (УНІАН, Інтерфакс).

Якщо веб-сайт основний прибуток отримує не за рахунок передплатників, а лише від рекламодавців, гаманець створювачів сайту збільшується залежно від кількості відвідувачів. Універсальною принадою залишаються свіжі новини, які займають першу сторінку звичайної газети, починають кожний час радіо ефіру і є обличчям телевізійного каналу. Правильне висвітлення новин на веб-сторінках – перший крок до успіху у світі Інтернету, що означає з потенційних клієнтів усієї планети відібрати свою аудиторію, інформаційний запит якої буде задоволено. І чим більше вона буде, тим краще. Якщо розміщувати звичайну газету або журнал в Інтернеті, залишаючи зміст таким, як і в друкованому варіанті, то автоматично ймовірна кількість потенційних клієнтів зменшується, що, зрозуміла річ, впливає на прибуток.

Якими словами рекламіст купує увагу клієнта? Дешево (або навіть безплатно), якісно, швидко. Інтернет відповідає цим вимогам як з боку користувача, так і з боку власника сайту. Нині без зайвих зусиль безплатно і дуже швидко можна мати найважливішу інформацію. Шалений темп розвитку технологій кінця двадцятого століття – це лише початкова швидкість наступного. А розумно економити свої гроші і час модно буде завжди. Оперативність і простота – перше, чого потребує людина, яка користується Інтернетом. Ці принципи доволі популярні в телеіндустрії новин, де основне сприйняття інформації, а саме 80 відсотків, глядач дістає через зображення. Сьогодні телевізор в Інтернеті – не дивина. На сайтах телеканалів, крім загальної інформації про них, можна подивитися відеопродукцію: від фільмів до телевізійних програм.

Нині в Україні такий вид бізнесу, як Інтернет-журналістика лише набуває розвитку. І від того, який буде закладено фундамент, залежатиме його подальша доля.

Не тільки мережний аналог друкованої преси можна зустріти в Інтернеті. Все частіше на верхні рядки рейтингів потрапляють мережні видання, що існують лише в Інтернеті. Чому ж зростає попит саме на такі видання? Чим мережна газета відрізняється від звичайної?

По-перше: жанр «мережної» преси визначається специфікою Інтернету як медійного середовища й особливостями сприйняття інформації з екрана монітора. У першу чергу це гіпертекстові посилання, що забезпечують доступ до архівів та інших електронних ресурсів. Таким чином, читач має справу не з лінійним текстом, а з розширеним обсягом інформації.

По-друге: численні форми зворотного зв'язку (гостьові книги, форуми, конференції, інтерактив) дають читачу можливість брати участь у виробництві інформаційного продукту і розмивають межу між автором і читачем. Крім того, звичайне для «класичної» преси придушення авторської індивідуальності через ретельну редактуру в мережній пресі поки не поширено.

По-третє: мережні ЗМІ володіють перевагами у порівнянні з друкованою пресою. Це можливість негайної публікації матеріалів, завдяки чому мережні видання є оперативнішими за газети і телебачення, адже оперативність газети обмежена терміном виходу номера, а оперативність телебачення – часом виходу в ефір новин; оперативність Інтернет-видання взагалі нічим не обмежена. Саме це і стало причиною появи «стрічки новин». Однак, на думку деяких журналістів, у ній зацікавлене дуже вузьке коло споживачів інформації. Представник «більшості» не має потреби в такій кількості різноманітних новин, що проходять каналами інформаційних агентств.

По-четверте: відносно мала собівартість мережних проєктів і відсутність централізації сприяє розквіту спеціалізованих газет і журналів. Тим самим забезпечується гарантована Конституцією свобода слова і самовираження.

На жаль, усе перераховане має і свою зворотну сторону. Легкість публікації при можливості збереження анонімності призводить іноді до зловживань: дезінформації, плагіату, екстремізму, порнографії, прихованої реклами. Хоча у серйозних мережних виданнях таке недопустиме.

Давайте чітко виділимо недоліки та переваги електронних ЗМІ.

Недоліки:

- необхідно мати комп'ютер, модем і телефон (або виділену лінію);
- необхідно платити за підключення до Інтернету;
- читати і дивитися матеріали можна тільки на комп'ютері (хоча можна і роздрукувати);
- розсіюється увага від великої кількості цікавої інформації.

Переваги:

- відсутня процедура тиражування;
- читач конкретного номера газети (журналу) потенційно є користувачем Інтернету;
- видання однаково доступне всім користувачам Інтернету незалежно від місця проживання;
- легко робити тематичні добірки інформації. Деякі видання ведуть такі добірки, а у деяких є спеціальні пошукові служби в архіві видання;

- можна читати (знайомитися зі змістом) видання на незнайомій іноземній мові, використовуючи спеціальне програмне забезпечення, що уможливорює автоматичний переклад тексту;

- «електронна підшивка» за рік займає усього кілька мегабайт пам'яті, і може бути організована відповідно до інтересів користувача;

- наявні фрагменти статей можна легко використовувати для роботи (копіювати, переробляти, цитувати);

- виявлені помилки легко виправляються;

- читач може легко познайомитися з виданням, не купуючи його;

- існують різні варіанти доставки електронного видання: веб-адреса, електронна пошта, електронне розсилання, FTP.

Як бачимо, електронні видання дійсно мають немало переваг перед звичайними. Не будемо ставити хрест на телебаченні та друкованих ЗМІ, проте майбутнє однозначно за Інтернетом.

Попри насиченість ринку футбольної журналістики наш проєкт наважився вийти у світ. Ви запитаєте: «навіщо?» – я ж відповім: «ми маємо щось нове для потенційного користувача, те, що неодмінно затягне його саме на наш ресурс». Проте найсмачніше залишимо на десерт. Поговоримо про вічне, себто про життя, а в нашому випадку – про футбол. За вікном вирує червень 2011 року, і це означає, що до Євро-2012 (думаю, не варто нагадувати, де пройде континентальний форум) залишився один рік. Інтерес до короля спорту в нашій країні щороку тільки збільшується, а напередодні масштабного змагання може зрости ще в кілька разів. На цілий місяць Україна захлинеться масовою істерією стосовно результатів рідної команди

– не знайдеться жодної людини, яка б не знала, що на теренах «рідної неньки» відбувається футбольне Євро, а тому ще не захворівший на гру мільйонів люд може в один момент закохатись у футбол. Це нові люди, а отже, й нові користувачі – відкриття футбольного широкопрофільного видання за рік до початку Євро не така вже й марна справа, враховуючи майбутній приток нових кадрів, який може зацікавитись саме нашим продуктом.

Наразі наш сайт регулярно висвітлює матчі Української Прем'єр-ліги, Першої та Другої ліги, чемпіонатів Англії, Іспанії, Італії та Німеччини, відбіркові поєдинки до Євро-2012, товариські матчі на рівні збірних. Веде рубрики «Дружини футболістів», «Проспект» (про найбільш перспективних молодих виконавців), «Current music», «Rankings» (різноманітні рейтинги: від найбільш обдарованих гравців до найвродливіших жінок футболістів), «Зіркові фанати» та «Selfmade» (вироблення власного продукту: аналітичні статті, проведення інтерв'ю з гравцями). Всі інші рубрики, які ви можете побачити, присвячені певним регіонам та накопичують інформацію по географічному принципу.

Щоденна колонка новин забезпечується шляхом почергової зміни чотирьох штатних працівників редакції. Новини беруться як з вітчизняних, так і з зарубіжних джерел. Відеонаповнення сайту відбувається завдяки оперативній праці працівників порталу, «сьюрфуючих» по Інтернеті в пошуках найсвіжішого корисного споживачеві відео (огляди матчів, кумедні та не дуже відеофрагменти).

Найголовніша ідея сайту – систематичне висвітлення широкого спектру футбольних подій, при цьому надаючи можливість слова своєму користувачеві не тільки в «коментарях», але й на спеціалізованому майданчику («стіна»).

Не секрет, що футбол – гра для всіх. Вже давно минули ті часи, коли король спорту вважався суто чоловічим видом спорту. В наш час жінки (дівчата) не тільки активно цікавляться футболом, але й самі не проти «пофутболити» м'яча. Тож до нашої аудиторії неодмінно будуть входити обидві людські статі. Тим паче, що footballnews.com.ua планує ретельно висвітлювати всі перипетії жіночого футболу не лише в Україні та в усьому світі. Тому ласкаво просимо, милі жінки й на наш ресурс!

Щодо вікової категорії, то враховуючи усю вищезазначену специфіку проекту варто зробити ставку на «активну» частину споживачів, себто юних, молодих та ледь перетнувших за 40-річний рубіж. Чому фокус падає саме на цю аудиторію? Вся справа в магазині, в якому продаватиметься футбольна екіпіровка. Звичайно, що дідусь чи бабуся, або просто людина в роках не стануть цікавитись футбольними новинками, бо по-перше їм вже не до того, а по-друге активно займатись спортом вони вже не в стані. Зовсім інша справа вищезазначена категорія! У всіх, від малого до великого, буде своя мотивація заходити та наповнювати життям наш ресурс. Єдине, що може заволікти на footballnews.com.ua більш поважного за віком читача – це безумовно бібліотека порталу. Проте, звичайно основним пластом відвідувачів має стати саме більш рухлива частина людства.

Ну і нарешті останній пункт поділу аудиторії, це розмежування за футбольними інтересами. Як говорилось раніше, наш ресурс намагається охопити увесь різноманітний футбольний простір. Футбол має свої види, а отже й свого особливого уболівальника. Комусь

до вподоби великий футбол (переважна частина), хтось відчайдушно симпатизує футзалу, для когось життя неможливе без пляжного футболу...

Батьки, що віддали своїх дітей на футбольні секції також можуть бути спокійними за інформаційне висвітлення діяльності їх малюків та дорослих синів чи дочок. Теж саме стосується і студентів. Про жіночий футбол ми вже повідомляли, а тому повторюватись немає жодного сенсу. Охопимо й аудиторію, що протягом майже усього життя покарана долею – людей, які мають суттєві проблеми зі здоров'ям, проте відчайдушно продовжують «повноцінно» жити.

Тож, як бачите, footballnews.com.ua намагається приділити увагу всім і врахувати усі можливі інтереси свого споживача. Сподіваємося на відповідну реакцію, що має принести бажаний успіх амбіційному проекту.

1. FootballNews [Електронний ресурс] : [сайт] : Футбольный Интернет-ресурс «FootballNews». – Текст. и граф. дан. – К. : FootballNews, 2011. – Режим доступа : <http://footballnews.com.ua/>. – Загл. с экрана.
2. Football.Ua [Електронний ресурс] : [сайт] : ООО «УМХ Спорт Онлайн». – Текст. и граф. дан. – К. : Football.Ua, 2011. – Режим доступа : <http://football.ua/>. – Загл. с экрана.
3. UA-Футбол [Електронний ресурс] : [сайт] : Open Media Group. – Текст. и граф. дан. – К. : UA-Футбол, 2011. – Режим доступа : <http://ua-football.com/>. – Загл. с экрана.
4. «Динамо» Киев от «Шурика» [Електронний ресурс] : [сайт] : Неофициальный сайт болельщиков «Динамо» Киев. – Текст. и граф. дан. – К. : «Динамо» Киев от «Шурика», 2011. – Режим доступа : <http://dynamo.kiev.ua/>. – Загл. с экрана.
5. Михайлов С. А. Спортивная журналистика : учеб. пособ. / С. А. Михайлов, А. Г. Мостов. – СПб. : Издательство Михайлова В. А., 2005. – 223 с.
6. Мураковский А. Спортивные журналисты: кто они? / А. Мураковский // Абазур. – 2001. – № 9 – 12.
7. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. пособ. / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 324 с.

Використання високошвидкісних камер (Slow Motion) під час зйомок та трансляцій спортивних подій

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13: 796.097.002.3+006.022

У науковому повідомленні розглянуто використання високошвидкісних камер під час зйомок та трансляцій спортивних подій. Наведено приклади того, як саме впливають, і яку роль відіграють високошвидкісні камери на зйомки спорту. Досліджено суть понять «Slow Motion камера» та «високошвидкісна зйомка». Обґрунтовано застосування і технічні можливості високошвидкісної камери Slow Motion при зйомці спортивного середовища. Ключові слова: високошвидкісна зйомка, камера Slow Motion, уповільнені повтори, кадри за секунду.

The use of high-speed cameras during surveys and translations of sport events is considered in the research. The examples of role and influence of high-speed cameras on the surveys of sport are presented. Concepts «Slow Motion camera» and «high-speed survey» are explained. Application and technical feasibilities of high-speed Slow Motion camera in the survey of sport environment are grounded. Keywords: high-speed shooting, Slow Motion camera, slow repetitions, frames per second.

Високошвидкісна зйомка застосовується для того, щоб показати звичайні явища – людські рухи, спортивні події, поведінку тварин і багато чого іншого в незвичайному ракурсі. При цьому зображення сповільнюється так, щоб глядач зміг побачити всі значимі деталі того, що відбувається. Щоб досягти точного сповільненого відтворення, камері необхідно здійснювати зйомку з частотою кадрів, що перевищує швидкість зйомки звичайних камер. За допомогою камери можна робити тисячі кадрів за секунду, а потім відтворювати відзнятий матеріал. Наприклад, технологія дозволяє знімати і переглядати, як лопається повітряна кулька, наповнена водою, як меч самурая проходить крізь рогожу татамі, як при нанесенні татування голка пронизує шкіру людини 80–150 разів за секунду, як боець кун-тао проламає стіну з бетонних блоків з силою удару приблизно в п'ять тонн. Зі швидкістю 325 000 кадрів за секунду (к/с), тобто біля третини мільйона, можна зняти тонкий дріт, що вибухає, коли через нього проходить велика кількість струму. Приблизно за стотисячну частку секунди дріт переходить з твердого стану в рідкий, потім перетворюється на газ, у плазму і, врешті-решт, випаровується. Це дуже швидкий процес, який відбувається вмить.

Високошвидкісні камери використовуються для зйомки спорту, кіно, реклами, музичних кліпів, швидкоплинних виробничих процесів у промисловості, наукових експериментах, балістиці, медицині. Існують навіть спеціальні телевізійні шоу, де показуються матеріали, зняті на такі камери. Приступаючи до високошвидкісної зйомки того або іншого явища, важливо розуміти, чи буде це цікаво глядачам, чи здивують їх кадри. Багато процесів просто стають повільнішими, але нічого нового не показують – наприклад, швидка гра на фортепіано. А ось зйомка таких явищ, як точність виконань стрибків у фігурному катанні, спостереження за швидкістю кулі і розбивання тарілки на окремі частини в спортивній стрільбі, сили удару в боксі, відкривають нові моменти, які ми упускаємо в звичайному житті.

Уповільнені повтори під час прямих трансляцій відіграють значну роль в сучасному телебаченні й особливо в спорті. Багато регламентів технічного забезпечення проведення чемпіонатів та Олімпіади вимагають наявність декількох Slow Motion камер під час спортивних змагань. Вони дозволяють глядачам спостерігати за тим, що насправді відбувається під час

основних моментів змагань, і дають можливість оцінити досвід і роботу їх улюблених спортсменів. Ось чому уповільнені повтори стали дуже важливою частиною телемовлення. Slow Motion (скорочено – slo-mo) перекладається як уповільнення рухів. Якщо звичайна зйомка виконує швидкість в 24 к/с, то Slow Motion оперує швидкостями до 10 000 к/с ^[1]. Відповідно, якщо такий швидкісний фільм прокрутити зі звичайною швидкістю, то рухи в кадрі будуть дуже повільними, плавними і з купою дрібних деталей, які зазвичай не помітні.

У 1948 році Співтовариство інженерів кіно і телебачення (SMPTE) визначило термін «високошвидкісна зйомка» (high-speed photography) як швидку зміну ряду зображень, знятих камерою із швидкістю 128 к/с і більше, які можна відтворити у вигляді послідовності трьох (як мінімум) кадрів. Перше документоване вживання високошвидкісної зйомки відноситься до 1852 року, і пов'язано воно з ім'ям одного спеціаліста фотографії – Вільямом Генрі Фокс Тальботом. Він цікавився зйомкою об'єктів у русі й шукав відповідний для цього метод. Тальбот прикріпив сторінку газети на колесо, яке могло обертатися з високою швидкістю. Використовуючи іскри для короточасного освітлення поверхні паперу, він знімав невелику ділянку швидкорухомого відбитку. На негативі відбиток виявився сповна чітко, його можна було без проблем прочитати ^[2]. Рух об'єкту був ефективно «заморожений» – так народилася високошвидкісна зйомка.

Один з найвідоміших діячів в історії високошвидкісної зйомки Ідвірд Майбрідж у 1878 році створив систему, за допомогою якої вдалося відтворити зображення коня, що біжить, у вигляді послідовності кадрів. Двадцять чотири окремих кадрів було записано для наукового проекту Стенфордського університету. Метою проекту було показати, що всі чотири ноги коня знаходяться в повітрі одночасно. Послідовність, названа «Салі Гарднер в галопі» довела, що всі чотири ноги коня відриваються від землі одночасно, але він ніколи їх не розводить, як вважали тоді вчені, а тільки схрещує їх під собою. Камери були паралельно встановлені по всій дорозі руху коня. Скакун, пробігаючи поблизу апаратів, кожного разу розривав нитку, сполучену із спусковим гачком затвора. Для відображення рухомого коня був сконструйований так званий «зоопраксископ» (zoopraxiscope): він проектував зображення скляного диска, що обертається, і таким чином «відтворював» послідовність зображень. У 1891 році берлінська компанія Siemens & Halske почала випускати Electrical Schnellseher (що дослівно можна перекласти як електричний «швидкий переглядач») – компактну версію електротаксископа, розробленого Оттомаром Аншютцем. Показ Schnellseher на міжнародній електротехнічній виставці у Франкфурті привернув увагу тисяч людей, а кадри, зняті з його допомогою, надихнули фахівця авіації Отто Лілієнтала на зйомку з повітря.

Останні десять років технології змінюються дуже швидко, і зараз цифрові високошвидкісні камери використовуються досить широко. Сучасні цифрові високошвидкісні камери, які використовуються в медіа і мовній індустрії, зазвичай оснащені одним сенсором КМОП розміром близько 4 мегапікселей, на основі шаблону Байера (за даними на 2008 рік). Швидкість системи зазвичай визначається величиною, що є максимальною пропускнуою спроможністю даних, з якою система може впоратися. Найбільш складні системи в медіаіндустрії обробляють дані зі швидкістю близько 5-6 гігапікселей за секунду. Це означає, що камери можуть знімати зі швидкістю близько 2500 к/с при дозволі 1920x1080. Зараз технологія ви-

йшла на такий рівень, що при високому дозволі можна робити від 10 000 до 20 000 к/с, це дозволяє досягти неймовірної глибини зображення^[3]. Залежно від формату і глибини кольору, системі потрібно зберігати дані більше 8 Гб/с. Ємкість внутрішньої пам'яті сучасних камер складає приблизно 32–36 Гб.

Найбільш популярні цифрові високошвидкісні камери мають практично однакові характеристики в основних категоріях: максимальна швидкість зйомки, час запису, дозвіл, чутливість, глибина квантування^[4]. Такі високошвидкісні камери коштують від \$50 000 до \$150 000. Цифрові камери стали дуже часто використовуватися при зйомках реклами і спеціальних ефектів: отримавши можливість працювати з великою кількістю пік селів. Це призвело не лише до підвищення чутливості, але і до збільшення розмірів сенсора, що став практично ідентичний плівковому формату S35. Вживання мікролінз на пікселях дозволило значно поліпшити чутливість до світла. Залежно від техніки вимірів і характеристик, чутливість камер досягає від 800 до 1200 одиниць ASA. Проте, спектральна чутливість кожного сенсора може різнитися в різних умовах освітленості. Світло грає найважливішу роль при відеозйомці. При швидкісній зйомці доводиться освітлювати предмет у тисячу разів яскравіше, ніж при звичайній. Серйозною проблемою, пов'язаною з роботою високошвидкісних камер, є ефект штучного освітлення. В телевізійних системах частота кадрів повністю відповідає частоті мережі, частота мерехтіння 50 Гц відповідає телевізійному сигналу з частотою 50 Гц. Тому не виникає яких-небудь значних змін у рівні освітлення^[3]. Навіть якщо дві камери не синхронізовано, світло потрапить у відеополе і забезпечить постійний рівень освітленості.

Деякі спортивні ігри не залишають достатньо часу для сповільненого у три рази відтворення, а уповільнення в два рази є достатнім для перегляду того, що відбувається під час гри. Це дає можливість на 50% збільшити час експозиції для кожного кадру, що дозволяє поліпшити показники співвідношення сигнал/шум. В основі сучасної телевізійної камери лежить матриця, яка перетворює падаюче на неї світло в електричний сигнал. Не має значення, якого типу ця матриця – ПЗС або КМОП: чим більше фотонів потрапляє на неї, тим вище буде напруга на виході. Невисока напруга на виході миттєво збільшується при аналого-цифровому перетворенні перед тим, як потрапити в іншу частину камери для обробки^[5].

Проблемою камер Slow Motion є те, що кожен їхній кадр складає за тривалістю лише одну третину від кадру, знятого на звичайну камеру. Таким чином, лише одна третина від кількості фотонів може потрапити на матрицю, тому і напруга на виході буде нижча в три рази. Отже, важливим завданням для розробників є створення підсилювача з дуже низьким показником рівня шуму, щоб підвищити низьку напругу без значного погіршення якості зображення.

Таким чином, нові методи дуже різноманітні й дозволяють робити цілий ряд різних вимірів для будь-якого виду спорту. Точний аналіз рухів спортсмена дозволить тренерам скоректувати техніку рухів. А відстеження дій кожного гравця в командних видах спорту допоможе оптимізувати тактичну й індивідуальну поведінку гравців. Як правило, для зйомки спорту застосовуються камери, що дозволяють знімати зі швидкістю, в 2 або 3 рази перевищуючи звичайну. Хоча на сьогоднішній день на ринку існують спеціальні відеокамери, які ведуть зйомку з дуже високою частотою зміни кадрів (до 1000 к/с й вище), і це дає можливість створювати уповільнені повтори зі швидкістю в 20 разів менше звичайної швидкості

відтворення. Але такі моделі не можна використовувати як камери для прямих трансляцій. Практично всі випущені на сьогодні високошвидкісні камери оснащені інтерфейсом для зовнішньої синхронізації, що дозволяє використовувати їх в багатокамерних системах, а у зв'язку із зростаючою популярністю об'ємного телебачення – для створення уповільнених повторів у форматі 3D.

1. Оборудование Slow Motion [Электронный ресурс] : [сайт] : Оборудование Slow Motion. – Текст. и граф. дан. – Оборудование Slow Motion, 2001. – Режим доступа : <http://slow-motion.org.ua>.
2. Гаврилов П. Ф. Видеокамеры: принципы работы, схемотехника, регулировки / П. Ф. Гаврилов, В. Н. Кривилев. – М.: Радиотон, 1999. – 272 с.
3. Высокоскоростные камеры. Обзор видеокамер для рапидной съемки [Электронный ресурс] : [сайт] : ProSystem Guide. – Текст. и граф. дан. – М.: ProSystem Guide, 2001. – Режим доступа : <http://psg.prosystem.ru/>
4. Камерная система Super Slow Motion HD [Электронный ресурс] : [сайт] : ProSystem Guide. – Текст. и граф. дан. – М.: ProSystem Guide, 2006. – Режим доступа : <http://psg.prosystem.ru/>
5. Super slow motion и точнейший анализ в реальном времени [Электронный ресурс] : [сайт] : Окно-ТВ. – Текст. и граф. дан. – Окно-ТВ, 2009. – Режим доступа : <http://www.okno-tv.ru/>

Вікторія Білега,
Дар'я Мовчанок,
Олена Скіць,
студентки магістратури

Анімаційні технології при створенні відеоконтенту для ЗМІ

УДК 007:304:004.9:070+621.397.13

У науковому повідомленні розглянуто особливості анімаційних технологій в умовах українського медіапростору, зокрема на прикладі телебачення та Інтернет-ресурсів. Виокремлено види та типи відеоконтенту українських ЗМІ, проаналізовано сприйняття анімації аудиторією та обґрунтовано окремі функціональні особливості анімаційного відеоряду у мас-медіа. Ключові слова: відеоконтент, анімація, Інтернет, телебачення, мас-медіа.

The features of animation technologies in the conditions of the Ukrainian media space are discussed in the scientific report on the example of television and Internet resources. There are outlined the kinds and types of video content of the Ukrainian media, analysed the perception of animation by the audience and proved some functional features of video in mass media. Keywords: video content, animation, Internet, television, mass media.

На сьогодні анімація стала невід'ємною частиною візуального ряду ЗМІ. Йдеться про два головних напрямки впровадження анімаційних технологій: анімація на телебаченні та анімація в Інтернеті. Актуальним у даному питанні є вивчення так званої «анімованої документалістики», яка, з одного боку, є новітнім жанром журналістики, а з іншого, її виробництво не пов'язано зі ЗМІ, тобто таке документальне кіно виробляється для прокату в кінотеатрах, але не на замовлення телеканалів або ж веб-сайтів. Як правило, це приватні проекти, які носять не тільки журналістський, але й художньо-публіцистичний характер.

Телебачення широко застосовує анімацію для створення найрізноманітнішого відео-контенту. У даному випадку варто розділяти власне анімацію і частково анімоване відео. До «власне анімації» можуть відноситися музичні кліпи, реклама, заставки та відбивки, мультфільми (за замовленням телеканалів) та анімовані телепередачі. Прикладом останнього можуть бути російські передачі «Кукли» (Телекомпанія НТВ), «Мульт личности» (Перший канал) і американське шоу «Зіркові бої на смерть» (MTV). Серед українського продукту – це мультфільм «Умікни Україну!», а також анімаційний канал QTV.

Нагадаємо, що спочатку, коли канал QTV заходив на ринок, він позиціонував себе як провакційний канал розважальних програм і молодіжної документалістики, «канал для молодих чоловіків», вересень 2008 – січень 2010 (Куй ТБ), потім як молодіжний канал американських серіалів і розважальних програм зі слоганом «це фантастика», лютий 2010 – червень 2010 (QTV), а з липня 2010 року QTV – анімаційний канал. Показники і динаміка розвитку QTV свідчить про затребуваність анімаційного каналу на українському ринку і перспективності подальшого розвитку даної ніші.

Частка анімаційного каналу QTV за рік після його переформатування виросла в два рази за аудиторію 14-49. Завдяки цьому сьогодні телеканал займає лідируючу позицію серед українських кабельних каналів. На сьогоднішній день український телевізійний ринок переповнений кабельними каналами різної тематичної спрямованості, багато з них розвиваються більше шести років, але при цьому, жоден не перевищив частку 0,7% за аудиторію 14-49. Телеканал QTV з початку 2011 року зміг не тільки перевищити цей показник (частка 1,02% за

аудиторією 14-49), але і зайняти лідируючу позицію в ніші кабельних телеканалів. Основне зростання каналу з 2010 року дали пакет анімації від компанії Nickelodeon, кращі всесвітньо відомі аніме («Наруто», «Бліч», «Сталевий Алхімік») і рестлінг від американської асоціації WWE, а з весни 2011 року в сітку додали відомі мультсеріали «Футурама» і «Гріффіни». Таким чином, канал випереджає не тільки такі потужні і дорогі кабельні бренди як Mtv і ТРК Футбол, але і ряд українських каналів з ефірним покриттям.

Частково анімоване відео являє собою, по-перше, впровадження анімації у відеоряд, а по-друге, інфографіку, яка представляє досить великий інтерес для журналістики. Відеоінфографіка включає в себе геопозиціонування, анімаційне моделювання та реконструкцію подій, візуалізацію статистичних та довідкових матеріалів.

Другий напрямок для використання ЗМІ анімаційних технологій – це застосування Веб. Дана платформа дозволяє використовувати всі вище перераховані методи впровадження анімації у відео в рамках онлайн-ТВ, веб-версій оффлайнових ЗМІ, відеопорталів (youtube, vimeo, rutube). Однак Інтернет розширює поле для використання анімації. Так, електронні версії газет The New York Times та іспанської El Mundo змогли розширити свій контекст за рахунок створення принципово нового типу «інтерактивних матеріалів» («interactive feature»).

Іншою можливістю для анімації відео є окремі веб-проекти, які регулярно створюють короткометражні анімаційні ролики (short films). Прикладом може послужити один із безлічі проектів OneMoreProduction, який регулярно публікує подібні відео в рубриці «fiction». Також анімаційні технології використовуються при створенні інтерактивних веб-сайтів. Прикладом відео-інтерактивності може послужити портал <http://www.breakmtv.com/>. Проте ця анімація носить виключно розважальний характер.

Отже, мультиплікація (*лат.* multiplicatio — розмноження, збільшення, зростання) або анімація (*лат.* anima — душа і похідного фр. animation — оживлення) — вид кіномистецтва, твори якого створюються шляхом зйомки послідовних фаз руху намальованих (графічна мультиплікація) або об'ємних (об'ємна мультиплікація) об'єктів. Ці твори називають анімаційними або мультиплікаційними фільмами (мультфільмами).

Перші мальовані фільми були випущені в 1908 у Франції, об'ємні — в 1911 у Росії. Перші мультиплікаційні фільми в Україні з'явилися у 1927 році у центральній мультиплікаційній майстерні Києва: художник В.Дев'ятін зробив мультиплікаційну одночастівку "Українізація" про вивчення української мови, а В.Леванжовський поставив "Казку про солом'яного бичка", поклавши в основу сюжет сценарію популярної казки.

Сьогодні анімація йде в дещо іншому руслі ніж в «діснеївську епоху». Технічний прогрес вкотре змінив технологію анімації. В 1996 році Джон Ласетер створив «Історію іграшок» («Toy Story») (виробництво компаній «Pixar» і «Disney»), що стало переломним моментом, адже це перший повнометражний фільм, створений повністю з синтетичних зображень. На початку XXI ст. стають популярними телепрограми, що дозволяють без надмірних зусиль створювати телевізійний контент, доступний широкими масами народу.

Види анімаційних технологій при створенні відеоконтенту для ЗМІ:

- графічна (мальована) анімація — класичний вид анімації, де об'єкти малюються вручну (або за допомогою комп'ютера). Засновник російської мальованої анімації - І. Іванов-Вано

("Зи мова казка", 1945, "Казка про мертву царівну та сімох багатирів", 1951). В. Котьоночкіну належать твори "Ну, постривай!", "Незвичайний матч", "Сліди на асфальті", "Пісня про юного барабанщика", 1972). Ю. Норштейн - автор казок "Лисиця і заєць", 1973, "Чапля і журавель", 1974, "Їжачок в тумані", 1975. Серед українського телепродукту варто зазначити пропагандистський мультфільм "Місто мрії", створений за ініціативою Державної податкової служби).

- об'ємна (матеріальна) анімація — об'єкти є окремими елементами матеріального світу;
- пластилінова анімація;
- лялькова анімація. Винахідником лялькової анімації є В.Старевич (1912) - "Прекрасна Люконада, або війна Рогачів з Вусачами", "Місце кінематографічного оператора", "Чотири чорти".
- сипка анімація (Ксенія Симонова - переможниця шоу "Україна має талант!", талант якої часто стає візуальним рядом як для телешоу, різноманітних проєктів, музичних кліпів, так і для телепередач);
- перекладна анімація посідає проміжне місце між мальованою та об'ємною. Ляльки рухаються не в тримірному просторі, а тільки в площині екрану - горизонтально й вертикально (І. Гурвич "Як жінки чоловіків продавали", А. Крижанівський "Жив-був Козявін", 1955, "Скляна гармоніка", 1958)
- голчастий екран - мультиплікація, що досягається за допомогою переміщення шпильок з голівками. Винахідник - гравер А. Алексєєв ("Ніч на Лисій горі", 1933, "Картинки з виставки", 1972).
- тіньова анімація - першовідкривачем вважають Л. Рейнегера ("Пригоди принца Ахмета").
- комп'ютерна анімація — вид анімації, в якому об'єкти створюються з допомогою комп'ютерних засобів.
- 3-d анімація (широко використовується на сьогоднішній день як у кінематографі, так і у телевізійному продукті);

- 2-d анімація (flash-анімація тощо);

Типи технологій при створенні відеоконтекста для ЗМІ:

1. За методом анімування:

- Покадрова технологія — це технологія, за якою кожен кадр малюється окремо. Найбільш складна й довготривала, вимагає високої майстерності, досвіду та інтуїції. Проте ця технологія дозволяє здійснити практично будь-які зміни об'єкта, реалізувати найвибагливіші задуми.

- Технологія «Ключових кадрів» — полягає в тому, що створюються не всі кадри, а лише «ключові», між ними «проміжні кадри» малюються автоматично. До цієї технології можна віднести й некомп'ютерний тип анімації, коли головний аніматор займався «ключовими кадрами», а підрядні аніматори малювали «проміжні».

- Технологія «Захоплення руху» («Motion capture») — відносно молода технологія, де об'єкти рухаються або змінюють форму внаслідок аналогічних дій реальними істотами або неживих об'єктів, до яких прикріпленні датчики, що фіксуються в просторі та передають дані до комп'ютера. Ця технологія допомагає схопити найбільш складні реалістичні рухи.

2. За типом змінюваних параметрів об'єктів:

- Технології руху — технології, що дозволяють передати рух об'єкта або його частин.

- Технології форми «Морфінг» («Morphing») — технології зміни форми. Часто використовуються для перетворення одного об'єкта в інший. Зазвичай виконується за допомогою технології «ключових кадрів».

- Кольорова анімація — технології трансформації забарвлення об'єкта.

Таким чином, очевидні масштаби використання анімації в рамках ЗМІ. У чому ж полягає причина відмови від традиційного відеоряду, знятого на камеру, на користь мальованої дійсності? Насправді, причини продиктовані вимогами як самого контенту (багато матеріалів неможливо зняти на відео, але існує необхідність їх детального зображення), так і особливостями сприйняття анімації аудиторією: мальоване зображення набагато сильніше залучає глядача до події, викликає великий емоційний резонанс, воно більш репрезентативно і, на решті, найголовніше - воно цікавіше.

1. Арнхейм Р. Визуальное мышление / Р. Арнхейм // Хрестоматия по общей психологии. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – С. 97 – 107 с.
2. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева. – М.: Фокус-Медиа, 2010. – 200 с.
3. Лотман Ю. М. Избранные статьи : в 3 т. / Ю. М. Лотман. – Таллин : Александра, 1992. – Т. 1. – 1992. – 478 с.
4. СТБ [Електронний ресурс] : [сайт] : україн. версія / СТБ. – Електрон. текст. і граф. дані. – К.: СТБ, 2011. – Режим доступу : <http://www.stb.ua/>

Відеоблоги як розважальна форма онлайн-телебачення

УДК 007:304:659.3:621.397.13+004.738.52

У науковому повідомленні аналізується розважальний аспект явища відеоблогінгу. Дослідження проведене на прикладі відеоматеріалів найпопулярніших відеоблогерів російськомовної частини Інтернету. Ключові слова: відеоблог, YouTube, інтертеймент, Рунет.

The scientific report analyses entertaining aspect of video blogging. Research is based on the example of the most popular blogger's videos of the «Russian-speaking» Internet. Keywords: video blog, YouTube, entertainment, Runet.

Блог (*англ.* blog, web log — Інтернет-журнал подій, онлайн-щоденник) — веб-сайт, основний зміст якого – записи (пости), що додаються на регулярній основі та містять текст (іноді зображення, мультимедіа). Відмінності блогів від традиційного щоденника в тому, що перші передбачають сторонніх читачів, які можуть публічно полемізувати з автором у коментарях чи своєму блозі^[1].

Перші блоги почали з'являтися на початку 90-х рр., у США та Західній Європі активно ведуться із 1996-го. Блоги з кожним роком стрімко поширювалися, аж доки не стали модними соціальні мережі, тоді інтенсивність створення нових блогів знизилася. Блогери, які переважно більшість своїх повідомлень створюють у візуальному вигляді, називаються відеоблогерами. Датою народження відеоблогу прийнято вважати 2 січня 2000 року, коли американець Адам Контрас відправив відеозапис у свій блог, бажаючи проінформувати друзів про пересування країною. Це стало першим повідомленням такого типу. В листопаді 2000 року Адріан Майлз поклав відео із текстом, що постійно змінювався, на нерухоме зображення, і вигадав термін «vlog» для посилання на свій відеоблог^[2].

Отже, відеоблог або влог (*англ.* videoblogging; скорочено vlogging, vlog) – різновид блогу та форма веб-телебачення, в якому мультимедійним середовищем є відео. Записи у відеоблогах поєднують відео і текст, зображення та інші метадані.

Потужне зростання популярності відеоблогів почалося з 2005 року. Саме цього року виник YouTube – сервіс, що надає можливість завантажувати та переглядати відеоролики за допомогою спеціального програвача. Така послуга називається відеохостингом (від *англ.* host – натовп, більшість). Нині YouTube – це один з найпопулярніших сайтів у світі та найуспішніший відеохостинг (за 2010 рік на YouTube було «залито» 13 млн. годин відео, кількість переглядів хостингу на рік становила – 700 млрд). Це також потужна платформа для самовираження, адже гасло сайту broadcast yourself (від *англ.* транслюй себе)^[3].

Відеоблоги презентують широкий спектр передач на політичну, економічну, соціальну, культурну, спортивну, технічну, ігрову та навіть кулінарну тематику. Серед функцій відеоблогів – самовираження, соціалізація, комунікація, інформування, інтерактив, навіть психотерапія^[4]. Проте найсуттєвіша на сьогоднішній день – розважальна. Більшість сучасних (і що важливо – популярних) влогів поєднує спільна риса, що вже стала тенденцією, – інтертеймент (від *англ.* entertainment – розваги). Для прикладу, український відеоблог Vlogger має різноманітну тематику: це відео зі світу політики, кіно, музики, реклами, екології та ін. Як правило, на сайті

містяться ролики, взяті з YouTube, які коментують працівники сайту. Проте набагато більшою популярністю користуються відеоблоги, де є «людина у кадрі», за якою глядачі ідентифікують той чи інший влог ^[5].

Відеоблог президента Російської Федерації Дмитрія Медведєва ^[6], започаткований 2008 року, поповнюється щотижня кількома відеозаписами. Спірні теми як-от перейменування міліції у поліцію, Велика Вітчизняна війна та вічні «газові війни» з Україною набирають тисячі коментарів та десятки тисяч переглядів (і це лише на офіційному сайті президента, де будь-яка критика видаляється модераторами). З останніх прикладів – так звана «кампанія з популяризації бадмінтону», яку в свою чергу неодноразово цитували та коментували відомі російські відеоблогери (Руслан Усачов, Дмитро Іванов та ін). Секрет успіху відеоблогу Медведєва полягає в його посаді. Якщо ж відеоблогер не є особою публічною й авторитетною, його одноманітні офіційні заяви на камеру нікого не зацікавлять. Аналітик, політичний оглядач, кінокритик, який працював у професійній телестудії перед професійними телекамерами й доносив свою думку до аудиторії, став «вчорашнім днем». Нині актуальне інше. Розшифруємо поняття «інтертейнмент»: динаміка, комп'ютерна графіка, музичний супровід, професійний монтаж і гумор – необхідні складники сучасних влогів. Більшість відомих відеоблогерів користуються так званим «катом» (від англ. cut – різати) – це постійне переміщення в кадрі шляхом монтажу. Наприклад, «+100500» – гумор (на канал підписано близько 575 тис. користувачів YouTube), «ThisIsHoroshо» – гумор (362 тис.), «Відеоблог kamikadze_d» – політика (85 тис.), «usachevShow» – культура, технології (61 тис.), «Шарик Шоу» (33 тис.) – гумор, тварини ^[5].

Статична десятихвилинна промова без харизматичного речника та мультимедійних ефектів у сучасному світі апіорі не може бути цікавою та популярною. Наприклад, відомий український відеоблогер Валентин Стрикало (справжнє ім'я Юрій Каплан) починає з того, що співав перед веб-камерою, пародіюючи зірок російського та українського шоу-бізнесу. Він створив образ закомплексованого, невпевненого в собі, наївного юнака, який, заїкаючись, звертається до співаків, яких пародіює, із проханням купити його пісні. Ліричний герой відеоблогера виявився достатньо харизматичним, щоб зацікавити глядачів. Каплан став зіркою Рунету (російської частини Інтернету) ^[5]. І на сьогоднішній день уже зняв декілька професійних відеокліпів, які транслюються вітчизняними музичними телеканалами.

Ще один український відеоблогер – Олексій Дурнев. Нині він працює на телеканалі ТЕТ у власному шоу «Дурнев +1», хоча теж починав з Інтернет-роликів. Концепція передачі – ставити український «бомонд» у глухий кут беззмістовними чи двозначними питаннями. На одній із веб-конференцій автор зазначив: «Нема якогось великого Інтернет-телебачення» ^[7].

Російські відеоблогери могли б посперечатися з такою заявою. У Російській Федерації існує тенденція до об'єднання найуспішніших відеозірок Рунету в проекти «збирачі» відеоблогерів та створювачі нових ексклюзивних каналів, як правило, розважального характеру.

Прикладом може слугувати «Caramba.TV» ^[5]. Тут є гумористичні відеоблоги – «+100500» (575 тис.), «+100500 вопросов» (128 тис.), влоги про кіно – «Кинонах» (57 тис.), «BadComedian» (16 тис.), про спорт – «Картавый футбол» (46 тис.), про психологію – «Сексуальная психология» (91 тис.). Головний редактор «Caramba.TV» Дмитро Іванов – один з найпопулярніших відеоблогерів Рунету. Під псевдонімом kamikadze_d він гостро критикує російську

владу та опозицію, розбавляючи серйозні теми влучними та комічними вставками з фільмів і телепередач (задля динаміки та інтертейнменту). Цей автор став відомим після скандального звернення до Микити Міхалкова. Іванов розкритикував новостворений влог режисера та продовження кінофільму «Утомленные солнцем» (Відеоролик «Утомленные Михалковым»). Відеоблог Микити Міхалкова ілюструє невдале перенесення ТВ-технологій в Інтернет.

На «Caramba.TV» працює також Максим Голополосов, чиє шоу «+100500» згідно кількості переглядів на YouTube є найпопулярнішим серед російськомовних глядачів. Ця програма – плагіат на відеоблог «=3» американця Рея Вільяма Джонсона, що нині є лідером серед підписаних на його відеоблог на YouTube (5,1 млн.)^[5]. У своєму відеоблозі Голополосов коментує смішні відеоролики, які йому на огляд надсилають глядачі. У середньому один випуск «+100500» за два тижні набирає три-чотири млн. переглядів. Хоча Голополосова постійно критикують за зловживання нецензурною лексикою у влозі, саме це приваблює увагу глядачів (переважно шкільного віку). Ще один популярний у Рунеті проект «Спасибо, Ева»^[8] має дещо політичний відтінок та відрізняється тоншим, ніж у «Caramba.TV», гумором. Його засновник Юрій Дегтярьов свого часу також створив продакшн-студію вірусних відео «My Duck's Vision» (131 тис.), що стала одним із найперших російськомовних відеоблогів на YouTube та взагалі в Рунеті (була заснована 2006 року). Найпопулярніше відео «Путин лапает избирательниц» за два місяці набрало майже 10 млн. переглядів.

Для «Спасибо, Ева» відеоролики робить Руслан Усачов (справжнє ім'я Руслан Віхлянцеv). Саме він запропонував глядачам свого проекту «#twitota» за винагороду підібрати пароль до твіттера Дмитрія Медведєва, на що зреагувала прес-секретар президента. Віхлянцева разом з «перспективною молоддю Росії» було запрошено на зустріч до Медведєва, де відеоблогер міг поставити президенту запитання.

У проекті працює Ілля Меддісон (справжнє ім'я Ілля Стольгиченко) – найвідоміший ігровий оглядач в Рунеті. На його канал MaddysonShow підписано 45 тис. глядачів, хоча влогер завантажив туди лише свої три останні відео. «Спасибо, Ева» випускає «Медведис и Путхед» (5 тис.) – інтерпретацію «Бівіса і Батхеда» за участі владного тандему Росії. Мультсеріал-пародія викликав неабиякий резонанс у міжнародній пресі навіть на інших континентах. Взагалі, про сенсаційні акції «Спасибо, Ева» писали «BILD», «Standbeeld», «La Nacion», «Surgiu Brasilia», «Gazet Van Antwerpen», «L'essentiel» та багато інших^[8]. Те, що починалося виключно як розвага та бажання до самовираження, стало бізнесом. Ніхто з влогерів не розповідає про розмір своїх гонорарів, проте в інтерв'ю Сергію Мінаєву Юрій Дегтярьов повідомив, що його студія виготовляє відеоролики на замовлення. Їхня вартість сягає 1 млн. російських рублів.

Проте деякі популярні відеоблогери не бачать сенсу в приєднанні до спільних проектів. Так, анімаційний чоловічок MrFreeMan (74 тис.) свого часу став справжньою сенсацією Рунету, розповідаючи прості істини в новому світі. Існує стійка версія, хоча й офіційно не підтверджена, що містера Фрімана озвучує актор Вадим Демчог. Популярність відеоблогу робить і так званий 25-й кадр, що є у кожному випуску. Із кадрів можна скласти малюнок. Проте, через невелику кількість сюжетів, поки незрозуміло, що там зображено. 15 квітня 2010 року в Берліні на міжнародному конкурсі блогів «The Best of Blogs» MrFreeMan був визнаний «Найкращим відеоблогом»^[9]. Оригінальний підхід використали українські відеоблогери – творці «Шарик Шоу».

Ведучими цього відеоблогу є пес та кіт. Це інтерпретація американського «=3» з тією різницею, що «Шарик Шоу» робить огляди відеозаписів тільки про тварин.

Приєднатися до когорти знаменитих відеоблогерів можна, знявши себе на камеру. «Caramba.TV» розкручує проекти, які подобаються її продюсерам. «Спасибо, Ева» бере до своїх лав тільки відомих влогерів, дотримуючись системи «селфмейд» (від англ. self-made – створений собою, створив себе сам). Усі влогери однаково відповідають на запитання, як стати відомим за допомогою відеозаписів. Їхні поради можна звести до «принципу п'яти С», де найголовніший складник – сміх. Навіть до найсерйозніших політичних оглядів потрібно додавати жарти та іронію, інакше популярність швидко знижується.

Примітно, що відомих жінок-влогерів набагато менше, ніж чоловіків. Психологи довели, що один і той жарт, розказаний чоловіком і жінкою, викличе різну реакцію. Майже завжди бурхливішу в першому випадку. Та й, судячи з коментарів, якщо влогер – зовні приваблива дівчина, її аудиторія – чоловіки (чоловічу аудиторію цікавить у цьому сенсі більше візуальний ряд). Це підтверджується відеоблогом «Сексуальная психология», де ведуча Вікторія Юшкевич є найпопулярнішою серед жінок-блогерів Рунету^[5]. Водночас, жінки популярніші за чоловіків лише в одному виді відеоблогінгу – мода, стиль та візаж.

Ще одне правило успіху – російська мова. Якщо людина хоче стати відомим влогером в Рунеті, вона мусить говорити мовою, яку знають усі. З цих же міркувань «My Duck's Vision» та «ThisIsHorosho» (творці шоу живуть у Латвії), додають до відео ще й англомовні субтитри на прохання своєї зарубіжної аудиторії. Хоча в повній мірі передати зміст неможливо, оскільки гумор – виключно мовно-ментальна особливість. Обмеження свободи слова та дій дає поштовх до самовираження в тій площині, куди цензура ще не проникла, тобто в Інтернеті. В Інтернеті, де усе дозволено, моральні рамки стираються. Саме тому відео із найбільшою кількістю переглядів, як правило, містить нецензурну лексику та непристойний відеоряд. Намагаючись взяти від телебачення найкраще, блогери вносять нові віяння та тенденції, які вигідно відрізняють їхні відеоролики від телевізійних передач. Але, незважаючи на те, що кількість людей, які не дивляться телевизор, зростає, телебачення ще довго залишатиметься найбільш розповсюдженим медіа.

1. Blood Rebecca. Weblogs: a history and perspective [Електронний ресурс] : [сайт] : Rebecca's pocket. – Електрон. текст. і граф. дані. – Rebecca's pocket, 2011. – Режим доступу : <http://www.rebeccablood.net/>
2. Kontras Adam. Talk about moving in the 21st Century [Електронний ресурс] : [сайт] : Adam Kontras.com – Електрон. текст. і граф. дані. – Adam Kontras, 2011. – Режим доступу : <http://www.4tvs.com/>
3. Статистика YouTube к шестилетию [Електронний ресурс] : [сайт] : SearchEngines. – Текст. і граф. дан. – SearchEngines, 2011. – Режим доступу : <http://www.searchengines.ru/>
4. Волохонский В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet / В. Л. Волохонский – СПб.: СПбГУ, 2007. – 265 с.
5. Youtube [Електронний ресурс] : [сайт] : Відеохостинг Youtube. – Текст. і граф. дані. – Youtube, 2011. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/>
6. Videoblog Дмитрия Медведева [Електронний ресурс] : [сайт] : Кремлин. – Текст. і граф. дан. – Videoblog Дмитрия Медведева, 2011. – Режим доступу : <http://blog.kremlin.ru/>
7. Полинкова Наталка. Вы еще не боитесь ТВ? «Антигламурные падонки» идут к вам! / Наталка Полинкова // Телекритика [Електронний ресурс] : [сайт] : ТОВ «Телекритика». – Текст. і граф. дан. – Телекритика, 2011. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/>
8. «Спасибо», Ева! [Електронний ресурс] : [сайт] : Сообщество видеоблогеров. – Текст. і граф. дан. – «Спасибо», Ева!, 2011. – Режим доступу : <http://spasiboveva.ru/>
9. В число лучших блогов в мире вошли три русскоязычных дневника [Електронний ресурс] : [сайт] : ООО «Лента.Ру». – Текст. і граф. дан. – М.: Лента.Ру, 2010. – Режим доступу : <http://lenta.ru/>

Телебачення міжмережевого протоколу. Переваги та недоліки

УДК 007:304:659.3:621.397.13.004.738.52

У науковому повідомленні розглядаються умови функціонування онлайн-телебачення та перспективи його розвитку. Також досліджено можливості використання рекламних ресурсів Інтернет-телебачення. Ключові слова: Інтернет-ТБ, відеоконтент, канали зв'язку.

The research considers conditions of functioning of online television and its prospects for development. Possibility of using of advertising resources of Internet television is examined. Keywords: Internet television, video content, communication channels.

Телебачення міжмережевого протоколу (*англ.* Internet Protocol Television, скорочено IPTV) – система, що використовує двосторонній цифровий сигнал радіопередачі, який посилається через перемкнуту телефонну або кабельну мережу за допомогою широкосмугового підключення. Воно базується на декодуванні відео IP та перетворюванні його в стандартні телевізійні сигнали. Технологія IPTV — цифрове інтерактивне телебачення в мережах передачі даних по протоколу IP, нове покоління телебачення ^[5].

Висвітлення подій виставки Експо-98 у Ганновері стало першим успішним досвідом IPTV: студентами та викладачами факультету журналістики штату Мен була організована телевізійна студія і весь перебіг подій транслювався в мережі Інтернет протягом 10 днів. Програми, що були створені під час виставки були відкриті для перегляду та порівняння, а також на сайті Експо-98 були опубліковані текстові матеріали, графіки і таблиці, дані з історії виставки.

IPTV система дозволяє реалізувати ^[4]:

1. Управління пакетом підписки кожного користувача.
2. Захист змісту телебачення.
3. Трансляцію каналів у форматі MPEG-2, MPEG-4.
4. Функцію реєстрації телевізійних передач.
5. Пошук минулих телевізійних передач для перегляду.
7. Функцію паузи для телеканалу в режимі реального часу.
8. Індивідуальний пакет телеканалів для кожного користувача.

Окрім цього, цифрова форма мовлення має безліч переваг, серед яких можна виокремити найголовніші:

- здешевлення транслюючого обладнання;
- можливість створення розвиваючих передач;
- створення набору телеканалів залежно від вподобань кожного окремого глядача.

IPTV не означає «телебачення, що віщає через мережу Інтернет», адже IP – це використання протоколу передачі даних, але система повністю зі світовою павутиною не пов'язана.

IPTV розвивається здебільшого за рахунок коштів, наданих телекомунікаційними компаніями і операторами, які сьогодні пропонують кабельні цифрові та супутникові послуги.

Перевагою IPTV є те, що можна об'єднати безліч різних способів моніторингу та запису інтересів абонентів і на основі аналізу переваг конкретного користувача можна зорієнтуватися з правильним наданням персоналізованої реклами та пропозицією тих послуг, в яких

потенційно зацікавлений саме даний абонент. Отже, подібний сервіс може запропонувати більш результативну і, відповідно, прибуткову рекламу.

Перевага Інтернет-мовлення для рекламодавця полягає в тому, що можна бути впевненим, що програму дивиться глядач з потрібної йому, рекламодавцю, цільової аудиторії. При цьому у рекламодавця є способи активного управління рекламою. Система розповсюдження такої реклами налаштована на потреби і установки конкретного глядача, оскільки при її формуванні враховуватимуться профіль споживача, отриманий з аналізу його користування інтернетом. Така тематична подача контенту – закон для Інтернет-порталів.

Телебачення міжмережевого протоколу та Інтернет-телебачення - це різні поняття. Концепція Інтернет-ТБ дуже помітно відрізняється від надання традиційних послуг телебачення. Головний принцип Інтернет-ТБ полягає в тому, що будь-який правласник має можливість розмістити своє відео в мережі і навіть створити власний телевізійний Інтернет-канал. Тобто концепція Інтернет-ТБ мало відрізняється від концепції Інтернету в цілому. Завдяки відкритим стандартам і найбільш поширеним форматам подання відеоданих в мережі Інтернет-ТБ і далі буде розвиватися невідривно від самої ідеї Інтернету. Безумовним плюсом концепції Інтернет-ТБ є і те, що для поширення контенту таким чином не потрібно міняти технічну інфраструктуру, купувати специфічне обладнання або прокладати додаткові мережі (як у випадку з IPTV). Одна з основних цілей Інтернет-ТБ в тому, щоб зробити навіть саму невелику нішу економічно вигідною. А це, в свою чергу, може дати поштовх до розвитку тих тем і проблем, які на традиційному ТБ майже не висвітлюються.

Інтернет-телебачення (Internet TV) відрізняється від кабельного, супутникового і IPTV кількома суттєвими пунктами ^[3]:

- вільне розповсюдження;
- різні можливості отримання та перегляду відео контенту;
- необмежені можливості вибору;
- контроль правласника за контентом.

Перераховані вище переваги Інтернет-ТБ дозволяють йому вигравати у конкурентній боротьбі з традиційним телебаченням. Користувач може дивитися безкоштовно те, що звичайні телеканали пропонують за гроші, дивитися тільки ті передачі, які йому хочеться дивитися і робити це виключно у зручний для нього час.

Однак, поки Інтернет-ТБ не становить серйозної загрози телебаченню традиційному. Дуже часто по каналах Інтернету просто транслюють передачі ефірного (або кабельного) ТБ, надаючи глядачам додаткове джерело для перегляду передач.

До недоліків Інтернет-ТБ можна віднести те, що у більшості користувачів Інтернету канали зв'язку до сьогодні не дозволяють пропускати через себе повноцінне і повноекранне відео - і це один з основних факторів, що стримують розвиток Інтернет-ТБ. Рухоме зображення при трансляції через Інтернет передається з використанням спеціальних методів кодування. Їхнє завдання в тому, щоб максимізувати якість картинки та звуку з одночасною мінімізацією кількості переданих даних. Для вирішення цього завдання використовуються алгоритми передачі зі «стисненням інформації». Від джерела до приймача передається не кожен наступний кадр повністю, а лише відносно невеликий обсяг інформації, що дозволяє

комп'ютеру приймача обчислити черговий кадр на основі даних з попередніх кадрів. Тобто, передаються лише «відмінності» між кадрами. При цьому використовується кодування фрагментів зображення з втратою якості (знову ж таки для того, щоб знизити вимоги до обсягу переданої інформації).

Можна зробити висновок, що технології та перспективи IPTV та Інтернет-ТБ, безумовно, схожі. Проте, компанії, що пропонують послуги IPTV, не використовують технологічні можливості у повній мірі, переважно вони дублюють кабельні і супутникові телевізійні канали. Інша справа, Інтернет-ТБ. В мережі вже існує значна кількість телевізійних проєктів, які можуть зацікавити лише невеликі аудиторії «за інтересами». Число подібних проєктів та каналів щомісяця збільшується, аудиторія Інтернет-ТБ в цілому зростає, інтерес до концепції збільшується.

1. Іванов В. Ф. Сьогодення українських медіа / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 07. – с 45 – 51.
2. Федорчук Л. П. Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет-ТБ // Наукові записки Інституту журналістики. 2006. – Т. 24. – С. 240 – 245.
3. Куришев Є. Internet Television: не путать с IPTV! [Электронный ресурс] : [сайт] : Маркетингова група «Текарт». – Текст. и граф. дан. – М. : Hi-Fi News, 2011. – Режим доступа : <http://www.hifinews.ru/>
4. Интернет-телевидение [Электронный ресурс] : [сайт] : рос. версия / Энциклопедия «Википедия». – Текст. и граф. дан. – Wikimedia, 2011. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/>
5. IPTV (Internet Protocol Television, IP-TV, IP-телевидение) [Электронный ресурс] : [сайт] : Mystic-News.Com – Текст. и граф. дан. – Непознанное, 2011. – Режим доступа : <http://www.mystic-news.com/>

Інтернет-телебачення у форматі Web-TV (на прикладі ресурсу FotoTV.com)

УДК 007: 304: 659.3: 004.738.52+621.397.13 (Web-TV)

У дослідженні розглядається галузь Інтернет-телебачення, розвиток якої набирає все більших обертів як в Україні, так і в світі. Здебільшого мова йде про ресурси, які засновані на принципі відеосервісу, а не транслюють мовлення традиційного телебачення. Авторка приділяє значну увагу сайту FotoTV як одному з найкращих прикладів реалізації концепції Інтернет-телебачення. Ключові слова: Інтернет-телебачення, формат web-TV, відеосервіс, фотографія.

The Internet TV industry, which development is growing more and more in Ukraine and all the world, has been discussed in the research. Mostly it comes to resources that are based on the principle of Video Toolbox rather than traditional TV broadcasting.

The author devotes major attention to the site FotoTV as one of the best examples of the Internet television concept. Keywords: Internet television, format of web-TV, Video Toolbox, picture.

Телебачення завжди вважалося найвпливовішим каналом комунікації, адже поєднуючи в собі аудіо та візуальні канали впливу, воно надає своїм глядачам унікальний ефект присутності. З іншого боку, сьогодні все більшої популярності набуває всесвітня мережа Інтернет: швидкий, демократичний, інтерактивний канал комунікації. Отже, поєднання телебачення та Інтернету в обличчі Інтернет-телебачення має створити просто-таки вибухову суміш для комунікативного впливу. Згідно з дослідженнями компанії InMind на замовлення Інтернет Асоціації України (ІНАУ), на кінець 3 кварталу 2011 року в Україні налічувалося 14,3 млн. користувачів всесвітньої мережі^[3]. Головну групу онлайн-аудиторії складає молодь у віці 18-29 років, на яких припадає 46,6% усіх користувачів, 30-39 – 25,5%, 40-49 – 19,2%, від 50 – 8,7% (дані Київського міжнародного інституту соціології)^[4]. При цьому, дослідження компанії iVOX вказало, що близько 70% користувачів Інтернету в Україні дивиться ТБ онлайн, зокрема щоденно його дивиться 9,6%^[5]. Американська корпорація ABC пояснює успіх онлайн-телебачення його зручністю, адже часто глядачі просто не встигають подивитися улюблену передачу у встановлений час. Дослідивши аудиторію Інтернет-ТБ, ця компанія встановила, що 77% глядачів використовують його саме за цих причин^[7]. «В освоєнні Інтернету як ще одного засобу поширення свого продукту телемовників підганяє передусім шалена популярність відеосайтів (передусім YouTube), які, згідно з дослідженнями, відтягують дедалі більшу частину телевізійної аудиторії, а також розвиток Інтернет-телебачення»^[2].

«Інтернет-телебачення – складова частина Інтернет-мовлення, що об'єднує базові форми подання інформації: текст, відео та аудіо. Має широкі потенційні інтерактивні можливості, які найбільше розкриваються там, де необхідно забезпечити оперативне знімання, прямі включення й трансляцію передач, зокрема, для територіально віддалених користувачів»^[8]. Головний принцип Інтернет-ТБ – пряма комунікація зі споживачем. На відміну від звичайного телебачення, воно більш інтерактивне, функціональне та персоналізоване.

На даному етапі Інтернет-ТБ функціонує у декількох площинах. По-перше, як транслятор кабельних та супутникових телеканалів у всесвітній мережі – наприклад, коли на сайті tvsport24.info можна передивитися програми 1+1. Пропонуємо називати такі проекти онлайн-телебаченням – альтернативою офлайн-телебачення, що знаходиться поза межами Інтернету. По-друге, у форматі IPTV. По-третє, у форматі Web-TV – тобто, на засадах відеосервісу (техно-

логія Internet Video on Demand), найвідоміший приклад якого – славетний YouTube (youtube.com). Користувачі мають право розмішувати свої відео, які не порушують авторських прав, кожен бажаючий може їх переглянути. На нашу думку, саме ті ресурси, які працюють за принципом Web-TV, можна називати справжнім Інтернет-телебаченням. Цей формат можна визначити як виробництво, трансляцію та ретрансляцію продукції, яка початково була призначена для розміщення у мережі ^[1]. В Україні подібними ресурсами є молодіжний проект zazazu.tv, Інтернет-телебачення міліції Києва та Київської області 102tv.kiev.ua, Кримське телебачення Рів'єра ТВ (riviera-tv.net), ресурси mediabomba.tv та rock-live.tv. Також прикладами функціонування Web-TV, вже не вітчизняного виробництва, є Інтернет-телеканал про інформаційні технології sltv.ru, позашляхове Інтернет-телебачення OffroadTV (4x4.ether.tv), канал «Перше Інтернет-телебачення» 1tvnet.ru, вірменське музичне Інтернет-телебачення mtv.am, ресурс tvjam.ru та канал тибетської діаспори в Індії tibetonline.tv. За даними Multimedia Research Group, Інтернет-ТБ у форматі Web-TV до 2015 року будуть дивитися майже 380 млн. чоловік, у грошовому еквіваленті цей ринок зростає до \$11 млрд. ^[1].

Одна з переваг Web-TV – можливість існування тут «цікавих» проєктів. Кожному зрозуміло, що на телебаченні нема місця нерентабельним ідеям. З рентабельністю ми пов'язуємо відсоток глядачів, які хочуть дивитися ту чи іншу передачу, та, відповідно, кількість рекламодавців, які в ній зацікавлені. Не дивно, що за таких умов телепрограми, а тим більше телеканали, які спрямовані на вузьку аудиторію просто не можуть вижити поміж популярних шоу. Натомість, життя у всесвітній мережі не потребує великих вкладів, не таке затратне. Інтернет дає можливість спробувати себе в реалізації найсвіжіших ідей. Крім того, Інтернет-ТБ стає тут не лише прототипом стандартного ТБ, а й ефективним інструментом маркетингу та комунікацій. Тобто, доступність технологій дозволяє великим компаніям створювати Інтернет-телеканали під власні цілі, використовувати відео-сюжети для розкрутки власної продукції. Велика кількість українських компаній вже робить невеличкі відео-огляди для збільшення своїх продажів (наприклад, огляди техніки на hotline.ua та rozetka.com.ua). Цікаво, що японська Honda створила власний канал у мережі ще взимку 2008 року: розповідає на ньому про цікаві інженерні розробки та сучасні технічні тенденції, а також транслює змагання по «Формулі-1», мотобайку та вітрильному спорту. «Ідею свого каналу втілили на практиці влітку 2010 року й у російській компанії «АвтоВАЗ», витративши на нього \$23,3 тис. – тут виходять документальні фільми, рекламні проморолики, інтерв'ю топ-менеджерів та репортажі про події в Тольятті» ^[1].

Один з найкращих прикладів реалізації формату Web-TV – проєкт FotoTV. Це найбільше Інтернет-телебачення про фотографію у світі, засноване у 2007 році Марком Людвігом. Місія проєкту – забезпечити фотографів онлайн-ресурсом, який базувався б на принципі «вчитися, дивлячись на експертів». Команда, на якій тримається увесь проєкт, складається з молодих ініціативних людей, які самі зацікавлені у фотографії, фінансова частина лежить на плечах Марка та його батька, власники ресурсу запевняють, що за ними нема ніяких інвесторів. Спершу FotoTV було орієнтоване лише на місцевий німецькомовний ринок (головний офіс знаходиться у Кельні), проте зі зростанням кількості передплатників, засновники вирішили охопити й англomовну аудиторію. Цікаво, що батьківський сайт www.fototv.de (німецькомовна аудиторія) сьогодні демонструє понад 500,000 переглядів на місяць і вже має більше 25,000 абонен-

тів (менш ніж за 2 роки!). Усього в бібліотеці німецького FotoTV близько 500 відео німецькою мовою. Як запевняють власники ресурсу, головне завдання англomовного FotoTV – повторити успіх батьківського проекту. На сайті дочірнього ресурсу розміщено понад 300 відео, які навчають обробці фотографій (роботі в графічній програмі Photoshop), майстер-класи, поради експертів, новини. Як говориться на сайті видання, «ми покриваємо увесь діапазон тем – від техніки, редагування, освітлення, обладнання до фотографії як мистецтва». Відео на сайті не просто демонструють, як експерти розробляють свої картини, але й мотивують передплатників навчатися та пробувати щось абсолютно нове. Та слід зазначити, що користування сайтом є платне. Так, 12 місяців безлімітного доступу до ресурсів видання коштує \$69,95 (раніше це були \$159,80), 3 місяці - \$39,95. Згідно з курсом валют НБУ на 05.12.2011, це 558,90 та 319,20 грн відповідно. Порівняно із цінами на вітчизняні журнали про фотографію ціни не високі. Для прикладу, річна передплата журналу про фотографію «Photographer» коштує 480 грн. У той же час, вартість одного курсу «Основи фотографії» від відомої в Україні Київської школи фотографії обійдеться у 2640 грн за 12 занять по 2,5 години кожне.

Аби зацікавити потенційну аудиторію та продемонструвати як працює проект, на сайті є 15 безкоштовних відео, які можна переглянути після здійснення простої реєстрації. Без реєстрації дозволено дивитися лише 3 відео та інструкцію з користування сайтом. Кожного тижня бібліотека каналу збільшується на 2 відео. Для перегляду сюжетів на сайті використовують медіа-плеєр FlowPlayer, великою перевагою якого є можливість корегувати дизайн відповідно до власного смаку та використання відео будь-яких розмірів, без погіршення їх якості при зменшенні.

Якщо ж говорити про глядачів каналу, то серед них виділяють студентів, які вивчають фотографію, професійних викладачів фотографії та завзятих фотографів – як аматорів, так і професіоналів. Саме унікальність створеного контенту та іноваційність проекту допомагає йому охопити таку широку аудиторію. Однією з переваг сайту є його інтерактивність – передплатники вони можуть самі запропонувати теми нових відео, взаємодіяти з колегами та експертами в процесі ефективного навчання. Крім того, нові матеріали, які щотижня додають на ресурс, можна обговорити на форумі. Усього на FotoTV.com представлено 7 програм: «Основи та історія» (2 рубрики: історія фотографії та композиція); «Технологія та презентація» (5 рубрик: основи студійної фотографії, технологія фотокамери, техніки освітлення, техніки студійної зйомки, фотографії для презентації); «Редагування цифрових зображень» (4 рубрики: уроки Фотошопу, техніки Фотошопу, основи Фотошопу, інструменти); «Темна кімната» або «темна лабораторія» (2 рубрики: негатив та позитив); «Предмет фотографії» (10 рубрик: фотозйомка подій, пейзажна фотографія, фотографія природи, фотозйомка «ню» (оголеного тіла), панорамна фотографія, фотозйомка подорожей, фотожурналістика, портрет/люди, спеціальні фототехніки, фотозйомка натюрморту); Фотомистецтво (5 рубрик: збір фотографій, сучасна фотографія, майстри фотографії, книги про фотографію, фотогалереї/виставки); Інформація/новини/події (2 рубрики: новини та фотоподії).

Великим плюсом ресурсу FotoTV є його відкритість. Команда проекту з радістю набирає стажерів, відкрита для співпраці з людьми, які хочуть та можуть створювати фільми, з радістю розповідає про себе. Співробітництво з рекламодавцями провадять тут переважно через

розміщення банерів. Проте слід розуміти, що впровадження абонентської системи дозволяє ресурсу не вдаватися до активних пошуків рекламодавців: аудиторія платить за якісні послуги, а не за величезну кількість рекламних роликів, картинок та текстів, яких в Інтернеті вже більше, ніж в інших ЗМІ. Деякі російські та українські веб-студії вже пропонують послуги по створенню Інтернет-телебачення «під ключ»: наприклад, агентства soft.itbom.com, antula.ru та r-media.com.ua. В таких агенціях навіть запевняють, що будь-який сайт може стати каналом Інтернет-телебачення. І навіть прогнозують, що спроб створити власний Інтернет-телеканал з кожним роком буде все більше. В ЗАТ «Ефір» (ether.tv), де займаються виробництвом Інтернет-телеканалів і вже мають доволі серйозний досвід на цьому ринку, запевняють, що Інтернет-ТБ у мережі можуть дивитися усі користувачі Інтернету зі швидкістю з'єднання від 256 кбіт/с та вище. Нашим співвітчизникам ця вимога на заваді не стане, адже згідно з оцінкою міжнародної компанії Pingdom у 2010 році, середня швидкість Інтернет-доступу в Україні складає 2,28 мбіт/с [6]. Аби створити власний канал, потрібно мати лише відеоматеріал для мовлення телеканалу та комп'ютер, підключений до Інтернету.

Висновок. Виникає питання: чому формат Web-TV досі не набув шаленої популярності? Адже перевага Інтернет-телебачення, спрямованого на вузьку аудиторію, на обличчя: саме таким чином можна відфільтрувати глядацьку аудиторію – чи-то для передплати, чи-то для реклами. Для рекламистів, наприклад, велика перевага в тому, що можна не тільки розміщувати свої банери на сайті ресурсів або робити «рекламні паузи» на початку журналістських сюжетів, але й знімати власний контент, особисто під себе. Тобто, робити професійний та якісний product placement. На жаль, Інтернет-телебачення в Україні розвивається поки що дуже повільно. Одночасно з тим, ми маємо достатню кількість потенційних глядачів і потребу як в якісній інформації, так і в спеціалізованих виданнях, що мали б на меті охопити вузьку аудиторію. Отже, слід визнати, що даний напрямок доволі перспективний і має усі шанси на світле майбутнє. Можна створити подібні Інтернет-телеканали про кіно, музику, літературу, автомобілі, домашніх тварин, туризм тощо. Адже слід розуміти, що ЗМІ покликане не лише розважати аудиторію, а й провадити просвітницьку місію. У той же час, дозволя є вагомою частиною людського життя, тому населення слід навчати культири дозволя.

1. Тиравский В. Голос из сети / В. Тиравский // Статус. Экономические известия. – 2011. – № 28(198). – С. 36 – 39.
2. Зубенко О. Телебачення + інтернет: симбіоз не складається [Електронний ресурс] : [сайт] : Інтернет-видання «Телекритика». – Текст. і граф. дані. – К. : Інтернет-видання «Телекритика», 2011. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/>
3. Количество абонентов Интернет в Украине составило 14,3 млн. человек [Електронний ресурс] : [сайт] : ЧАО «Блиц-Информ». – Текст. і граф. дан. – К. : Бизнес, 2011. – Режим доступа : <http://www.business.ua/>
4. Доступ к Интернету имеют 30% взрослого населения Украины [Електронний ресурс] : [сайт] : ЧАО «Блиц-Информ». – Текст. і граф. дан. – К. : Бизнес, 2011. – Режим доступа : <http://www.business.ua/>
5. Почти 70% пользователей Интернета в Украине смотрит онлайн-ТВ [Електронний ресурс] : [сайт] : ITC Publishing. – Текст. і граф. дан. – К. : ITC.UA, 2011. – Режим доступа : <http://itc.ua/>
6. Украина заняла 28 место в рейтинге стран по скорости Интернета [Електронний ресурс] : [сайт] : Сегодня Мультимедиа. – Текст. і граф. дан. – К. : Сегодня, 2010. – Режим доступа : <http://www.segodnya.ua/>
7. Джоджуа Т. Компьютерная программа телепередач / Тамила Джоджуа // Коммерсантъ. – 2007. – № 194 (3770). – С. 20.
8. Термінологія телевізійної журналістики [Електронний ресурс] : [сайт] : Львівський національний університет імені Івана Франка. – Текст. дані. – Львів : Мовний калейдоскоп, 2011. – Режим доступу : <http://www.franko.lviv.ua/>

Особливості становлення телепрограм про подорожі: вітчизняний та світовий досвід

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13

У науковому повідомленні розглянуто особливості становлення та розвитку телепрограм про подорожі, починаючи з 1960 року до нашого часу. За основу дослідження було обрано такі телепрограми: «Клуб путешественников», «Непутевые заметки», «Путешествия натуралиста», «В поисках приключений», «Орел и решка». Було визначено види телепрограм та складові компоненти формату географічних телепередач. Ключові слова: географічна телепрограма, ведучий, подорожі, формат. The peculiarities of establishment and development of the television programs about journeys since 1960 till nowadays are considered in the scientific report. Such programs as «The traveller's club», «Good-for-nothing notes», «Naturalist's journey», «In the search of the adventures», «Heads or tails» were taken as the foundation of the research. Types of television programs and constituents of geographic program's format were defined. Keywords: geographic program, anchorperson, journey, format.

Аналіз ми розпочнемо з найпершої на радянському телебаченні програми про подорожі – «Клуб путешественников», яку було занесено у «Книгу рекордів Гіннеса», як найстаршу програму російського телебачення. Вперше в ефір програма вийшла 18 березня 1960 року під назвою «Клуб кинопутешественников». Протягом 13 років ведучим програми був Володимир Шнейдеров, відомий мандрівник, режисер, народний артист РСФСР. Після нього (з 1973 року) програму вів протягом 30 років кандидат медичних наук, Лауреат Державної премії, академік Російської телевізійної академії, президент Асоціації мандрівників Юрій Сенкевич. У складі різних експедицій Юрій Олександрович відвідав 123 країни. Його ім'я було занесено в «Книгу рекордів Гіннеса», як людини, яка найдовше пробула безперервно ведучим однієї й тієї ж програми. В 2003 році проект було закрито у зв'язку зі смертю її ведучого. Програма виходила у prime-time, щонеділі після 19.00 ^[1].

«Клуб путешественников» - географічна програма, мала пізнавальний характер з розважальними елементами. Майже увесь час свого існування вона була абсолютним монополістом у своїй сфері. Ідеологічне спрямування програми було звернено на популяризацію туризму, заклики до дружби народів та контакту між країнами. За 43 роки в ефір вийшло більше 2000 передач. Програма була відмічена міжнародними та національними преміями, серед яких «ТЕФ» у 1997 році та «Кришталевий глобус».

Формат проекту не змінювався всі чотири десятиліття його існування: ведучий, сидячи у студії розповідав про обрану країну, посилаючись інколи на матеріали колег з місцевості, про яку йдеться, інколи увазі глядачів представляли матеріали власних кореспондентів. Постійним спецкореспондентом програми (з 1977 до 1992) був Станіслав Покровський. Не рідко до участі в програмі було залучено таких відомих дослідників, як Тур Хейердал, Федір Конюхов, Жак Ів Кусто, Бернгард Гржимек, Гарун Тазієв, Карло Маурі, Бруно Вайлатті та ін. ^[2].

У фонді Держтелерадіо в плівковому вигляді зберігається архів телепередач до 1995 року. Були оцифровані й викладені в Інтернеті деякі випуски «Клуба путешественников» до 1991 року. На майбутнє планується оцифрувати й відкрити для широкого доступу й інші випуски телепередач з архіву. Деякі уривки з випусків можна знайти на www.youtube.com. На www.rutracker.org є кілька випусків 1990-их років. Місцезнаходження інших випусків невідомо.

ме. Офіційний сайт телепередачі (<http://www.tvtravel.ru/>) було закрито, а весь матеріал видалено.

Формат зображення: 4:3; формат звуку: моно^[3]. Наступною для нашого аналізу було обрано програму «Непутевые заметки» — телепрограму про подорожі, в якій її автор та ведучий Дмитро Крилов ділиться враженнями про країни, в яких він побував. Програма виходить на Першому каналі з 1996 році й до нашого часу. На момент появи, це була перша після «Клуба путешественников» телепередача подібного формату. На початку свого існування програма належала телекомпанії «ВИД». З 2001 року, після реструктурування телекомпанії й виводу з неї творчих структур, організацію та виробництво програми взяла на себе ТОВ «Путевые советы», власна туристична агенція Дмитра Крилова^[4].

Авторська програма Дмитра Крилова «Непутевые заметки» вперше з'явилася на Першому каналі Центрального Телебачення на початку 1991 року у вигляді 4-ох серійних фільмів «Непутевые заметки или из Лондона с Любовью». Надалі, протягом 5 років, програма виходила не періодично, надходження нових матеріалів було нестабільним. Після циклу про Лондон в ефірі з'явилися програми про Стамбул, Афіни, Мальту, Барселону, Рим і т. д. Після цього у програми почався так званий «американський період» - 12-ти серійний фільм «Путешествие с Соней в поисках Америки» (Флорида, Нью-Йорк, Бостон). Згодом автор вирішив використати незвичний хід для збільшення аудиторії: він залучив до зйомок програми свого маленького сина. У фільмі про Данію поряд з батьком своїми враженнями ділиться шестирічний Мітя. Оскільки цей прийом був з успіхом сприйнятий аудиторією, Дмитро Крилов вирішив за участі сина зняти випуски про грецькі острови, «Дісней Уолт» в Орландо й Карибський круїз. Тільки з 1996 року «Непутевые заметки» стали з'являтися в ефірі регулярно, щонеділі о 10.10^[5]. У зв'язку із збільшенням кількості подібних передач в ефірі, почала з'являтися критика авторського стилю програми. Так, відома розважальна програма «Велика різниця» зняла пародію на «Непутевые заметки» (випуск 27). Неодноразово предметом критики та пародій ставала відкрита демонстрація ведучим товарів спонсорів та рекламодавців.

Тривалість програми 15 хвилин. «Путешествия натуралиста» — пізнавальна телепередача про подорожі, зоопарки, звірів та природу, що оточує нас; ексклюзивні зйомки з найбільш екзотичних місць земної кулі. Вперше програма з'явилася в ефірі 12 вересня 1999 року, однак свій початок вона бере набагато раніше. У 1996 році Михайло Ширвіндт, один з керівників телекомпанії «Живі новини», запросив Павла Любимцева працювати у передачу «Живі новини», спочатку в ролі автора текстів, а пізніше – у якості ведучого. В результаті виникла рубрика «А вы знаете, что...», перший ефір якої відбувся 16 листопада цього ж року на НТВ. Однак програма проіснувала лише півтора роки, через дефолт її було закрито у серпні 1998 року. Цього ж року виникла ідея створення авторської програми Павла Любимцева «Зоопарки мира», але його реалізація була неможлива через економічну кризу. Та вже 12 вересня 1999 року телепрограма «Путешествия Натуралиста» вийшла в ефір на НТВ. За весь час участі ведучого вийшло 154 випуски.

З 14 вересня 2002 до 29 серпня 2004 року передача виходила на «Первом каналі», де через низькі рейтинги її було закрито. Програма повернулася у ефір на каналі «Культура» 14 лютого 2006 року і проіснувала увесь телесезон 2006/2007. Більше року ведучий намагався

поєднувати роботу в «Путешествиях натуралиста» та в «Городском путешествии» на каналі «Домашний¹», після чого зробив вибір на користь останньої. Після цього ведучі програми постійно змінювалися (Марина Голуб - телесезон 2007/2008, 41 випуск; Олександр Хабургаєв - телесезон 2008/2009, 48 випусків), але аудиторія сприймала і хотіла бачити лише Павла Любимцева. Через це програму остаточно було закрито 2 листопада 2009 року, показавши перед цим 8 раніше знятих програм з Павлом Любимцевим^[6].

Всього на телеканалі «Культура» вийшло 166 випусків. Тривалість 26 хв. Кількість сезонів: 9. Премії: «ТЭФИ-2001» в номінації «Научно-популярная программа» (2001р.), «ТЭФИ-2002» в номінації «Просветительская программа (наука)» (2002р.).

З 2 вересня 2002 року до початку 2003 року щоденно в ефірі «Радио-7 На Семи Холмах» виходила авторська програма Павла Любимцева «Страничка из путешествий натуралиста». Також в цей період Видавничий Дім «Друг» випускав журнал «Путешествия натуралиста». Ще було випущено такі книги Павла Любимцева: «Экзотические страны. Серия: «Путешествия натуралиста», «Загадки Латинской Америки. Серия: «Путешествия с натуралистом».

VHS: Кіновідеооб'єднання «Крупный план» випустило 10 відеокасет «Путешествий натуралиста2 (середня тривалість 97 хв). DVD: компанія «Новый диск» випустила два мультимедійні видання, створених за матеріалами телепередачі «Путешествия натуралиста»: «Путешествия натуралиста с Павлом Любимцевым. Выпуск 1» (подорожі Німеччиною, Чехією, Фінляндією та Швецією). «Путешествия натуралиста с Павлом Любимцевым. Выпуск 2» (подорожі Іспанією, Тунісом, Єгиптом, Терцією). Розробники: Телекомпанія НТВ, Телекомпанія «Живые Новости», VIEM^[7].

Найважчим, в концептуальному сенсі, проектом є телевізійний документальний фільм-серіал «В поисках приключений», що було створено компанією «Русский экстрим». Створення циклу передач про кожну країну вимагає величезних часових витрат і вирішення цілої низки організаційних питань.

Програма здобула особливу популярність після трансляції на каналі «Россия» з 29 листопада 2002 по 2006 і отримала серйозну популярність як у російського глядача, так і у російськомовного взагалі. Деякі телеканали і нині транслюють повтори телепередачі, а 4 вересня 2010 стартував черговий проект про подорожі «Далеко і ще далі» з беззмінним ведучим (тепер і продюсером) Михайлом Кожуховим.

У кожній серії програми ведучий, окрім оволодіння тією або іншою майстерністю, знайомить глядачів із звичаями аборигенів, приміряє національний одяг і навіть намагається опанувати мистецтво приготування однієї з місцевих страв. Щоразу телеглядачів чекають неймовірні знайомства і несподівані події, а також різні курйози, які відбуваються з ведучим під час переїздів і перельотів і які, зазвичай, залишаються за кадром. Взагалі Кожухов побував зі своїм проектом у більше, ніж 90 країнах світу. За цей проект він в 2004 році отримав премію ТЭФИ в номінації «Кращий телеведучий»^[8].

Тривалість програми 44 хвилини.

«Орел и решка» - яскравий приклад поєднання новітніх технологій у створенні програм про подорожі. Travel - show «Орел и решка», яке з лютого 2011 виходить на телеканалі «Інтер», - авторський проект Жанни Бадоевої. Вона не лише автор ідеї, але і співведуча про-

грами. Перший сезон разом з Жанною вів її чоловік Алан Бадоев, однак режисер переміг ведучого^[9]. Тому новим обличчям програми став Бідняков Андрій – актор передачі «Велика Різниця по-українськи». До створення програми залучено дві команди (з кожним із ведучих). «Орел і решка» - приклад нового формату програм про подорожі: двоє ведучих, дві історії, дві камери. Кожна програма розповідає про одну країну або місто з двох точок зору мандрівника: не обмеженого матеріально і тотально економного.

Тривалість програми 45 хвилин.

Попри тематичну схожість, більшість програм про подорожі відрізняються одна від одної формою подачі матеріалу. Формат телепрограми – це форма подачі матеріалу відповідно до концепції, визначеної тематики програми. Перед тим, як визначити компоненти, що складають географічні програми, пропонуємо виділити два основні види даних програм:

1. Програма-репортаж або цикл програм про ту або іншу країну. Наприклад: «Непутевые заметки», «Путешествия натуралиста», «В поисках приключений». Кожній країні присвячений один (рідко) або декілька випусків програми.

2. Програма «Журнального типу». Приклад: «Клуб путешественников». Кожен випуск програми ділиться на 3-4 частини, присвячені тій або іншій країні, події або науковій проблемі.

Компонентами формату є^[6]:

- 1) Наявність або відсутність ведучого або ведучих.
- 2) Наявність або відсутність студії.
- 3) Графічне і музичне оформлення.
- 4) Теми сюжетів.

Характерною особливістю географічних програм є активна участь ведучого в тому, що відбувається на екрані. Студійний елемент присутній тільки в одній програмі «Клуб путешественников». У всіх інших випадках ведучий звертається до глядача «з місця подій». Студія «Клуба путешественников» була місцем зустрічей з гостями передачі, а тому була просто необхідна. Оформлення заставок, підбір музики служать подвійній меті: забезпеченню розпізнаваності програми і створенню певного настрою у телеглядача. Заставка (разом з мелодією) - своєрідна візитівка програми, що рідко піддається змінам. Музичне оформлення змінюється від сюжету до сюжету. Наприклад, у «Непутевых заметках» віддають перевагу класиці в сучасній обробці.

Повернемося до ведучого програми: він має бути визнаним авторитетом в області подорожей, з приємною зовнішністю, поставленим голосом та цікавим оповідачем. Принципи підбору ведучого:

1) Професійний телеведучий, такий, що легко входить в нове амплуа. Найбільш вдалий варіант – Михайло Кожухов.

2) Просто відома особа (музикант, шоумен і т.д.), чиє обличчя знайомо глядачеві. Алан і Жанна Бадоеви.

3) Фахівець у своїй області, авторитетний і популярний в певних кругах. На телебачення приходить особою, що вже ствердилася в суспільстві. Павло Любимцев.

4) «Не мандрівник» і «не авторитет». Просто художній образ.

5) Не мандрівник, але авторитет. Необхідна енциклопедичність знань^[6].

Підсумовуючи, можна сказати, що у наш час програми з суто науково-популярним форматом зникають, а на зміну їм приходять профанація, що є свідченням того, що телебачення повністю перейшло на розважальний формат. Раніше науково-популярні програми виходили в prime-time, але зараз для програм такого типу «елітний час» закритий. Проте, ми може спостерігати позитивні тенденції у розвитку географічних програм: новостворені проекти еволюціонують паралельно з новітніми технологіями і це відкриває горизонти для створення географічних програм на новому якісному рівні.

1. Телепутешествия [Электронный ресурс] : [сайт] : Первый мультипортал Km.ru. / ООО «КМ онлайн». – Текст. и граф. дан. – М. : Интернет-проект КМ.RU, 2008. – Режим доступа : <http://www.km.ru/>
2. Всемирная Энциклопедия Путешествий [Электронный ресурс] : [сайт] : Официальный сайт некоммерческой организации Фонд «Всемирная Энциклопедия Путешествий». – Текст. и граф. дан. – М. : Всемирная Энциклопедия Путешествий, 2011. – Режим доступа : <http://planetguide.ru/>.
3. Клуб путешественников [Электронный ресурс] : [сайт] : рос. версия / Энциклопедия «Википедия». – Текст. и граф. дан. – Wikimedia, 2011. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/>
4. Первый канал [Электронный ресурс] : [сайт] : Первый канал. – Текст. и граф. дан. – М. : Первый канал, 2011. – Режим доступа : <http://www.1tv.ru/>
5. Непутевые заметки [Электронный ресурс] : [сайт] : рос. версия / Энциклопедия «Википедия». – Текст. и граф. дан. – Wikimedia, 2011. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/>
6. Баландинский Н. Географические программы российского тв: кто есть кто и что есть что? [Электронный ресурс] : [сайт] : Show media art. – Текст. и граф. дан. – Show media art, 2004. – Режим доступа : <http://www.show-media-art.ru/>
7. Путешествия натуралиста (телепередача) [Электронный ресурс] : [сайт] : рос. версия / Энциклопедия «Википедия». – Текст. и граф. дан. – Wikimedia, 2011. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/>
8. Русский экстрим [Электронный ресурс] : [сайт] : Интернет-портал «Русское экстремальное телевидение». – Текст. и граф. дан. – М. : Русский экстрим, 2011. – Режим доступа : <http://extremtv.ru/poiski.htm>.
9. Інтер [Електронний ресурс] : [сайт] : україн. версія / U. A. Inter Media Group. – Електрон. текст. і граф. дані. – К. : Інтер, 2011. – Режим доступу : <http://inter.ua/>

Аналіз розважального сегменту телебачення на прикладі каналів «1+1» та «СТБ»

УДК 007:304:659.3:621.397.13:379.828:(1+1)(СТБ)

У науковому повідомленні проаналізовано розважальний сегмент національного українського телебачення, досліджено його вплив на аудиторію. За основу аналізу медіаринку взято два телеканали: «1+1» та «СТБ». Ключові слова: телебачення, ток-шоу, ведучий, публіка, розваги, глядачі.

The scientific report emphasises the entertaining segment of the national television, examines its impact on the audience. The television channels «1+1» and «STB» are basis of analysis of media market. Keywords: television, talk show, host, public, entertainment, audience.

У сучасному телепросторі розважальний сегмент телебачення відіграє неабияку роль. Розширюючи свої масштаби, воно займає значну долю телевізійного ефіру. Саме на ньому формується основна глядацька аудиторія (пенсіонери, домогосподарки та школярі).

Лідерську позицію займає розважальна тематика, і, якщо ще декілька років назад інформувати глядача було головною функцією телебачення, то без веселощів та забав тепер ніяк. Перші сходинки розваг в ефірі займають та ділять між собою за чисельністю програм такі українські телеканали як «1+1» та «СТБ». Око сучасного глядача вже звикло до нетрадиційних та креативних танців, співів, холостяків, шеф-поварів, клубмейкерів, сексапільних білявок у міні-спідницях та запальних енерджайзерів. Проте, розваги - це не лише співи, одним із критеріїв розважального телебачення є ток-шоу.

Дослідник природи ТБ Г. Кузнєцов висвітлює свою думку про те, як працюють журналісти у ток-шоу: «Ток-шоу – означає «розмовна вистава». Виник термін стосовно естрадного жанру, де один конферансьє-вітвіник розважає публіку балачками, іноді залучаючи до спілкування глядачів із зали. І на телебаченні першими ознаками жанру вважаються: легкість, розмови, артистизм ведучого та обов'язкова присутність аудиторії^[1].

Відкриваючи Інтернет-програму каналу «1+1», після холостяків і холостячок можна переглянути і чужі весілля, і навчитися кохання за 10 кроків, і жінку поміняти, і тещу продати. Ось що пропонує нам сучасне телебачення. Для аналітичних програм майже не залишається ефірного часу. Складається відчуття, що скоро і новин не стане. Соціологи пояснюють це тим, що життєві та громадські проблеми (вбивства, катастрофи, аварії, вибухи) негативно впливають на людський мозок і тому, прийшовши додому з роботи, люди намагаються дивитися щось релаксуюче, навіть з новин черпати приємну та позитивну інформацію. Адже близько 90% телеінформації несуть страх, негатив та розчарування.

Погоджуючись з думкою дослідника А. Яковця, телебачення можна віднести до одного з виду мистецтв. ТБ має свою специфічну природу, яка вирізняє його з-поміж інших медіа. ТБ, кіно і театр мають однакову конкретно-почуттєву основу, лаконічну знакову систему, є аудіо-візуальними, існують одночасно в просторі та часі (на відміну від архітектури та музики)^[2].

Згадуючи про ток-шоу, слід також згадати про досвід загальнонаціонального телеканалу «1+1», який засвідчує, що вдале розташування ток-шоу в мережі мовлення можливе завдя-

ки їх концептуальній різноманітності. Канал тривалий час виробляв несхожі одне на одне ток-шоу: «Подвійний доказ», «Я так думаю», «Хочу і буду». Щоб уникнути копіювання, творчі команди кожного з них керуються лише своєю концепцією, зосереджуються на нереальних життєвих драмах, які здебільшого мають щасливий кінець, бо герої, як правило, не здаються на милість обставинам. Реальні люди засвідчують перед телекамерою свій високий дух, що дарує аудиторії життєдайну енергетику ^[3].

Досліджуючи розважальний сегмент каналу «СТБ», слід сказати, що тут ситуація суттєво не відрізняється. Більшість розважальних програм компілюються з американського телевізійного ефіру. Худнути, повнішати, займатися коханням та сваритися на публіку стало модно на камеру і на українських теренах. Проте, «СТБ» все ж таки відрізняється своєю містичністю та антуражем програм («Битва екстрасенсів», «Нез'ясована, але факт», «Містичні історії», «Феномен»), все це говорить про те, що публіка вимагає не тільки сміху та радощів. Мабуть, в простому житті нам не вистачає містики, міфів та прописаних сценаріїв страшних казок, які виливаються на екран кожен тиждень, задовольняючи при цьому побажання телеглядачів.

Канал «1+1» немає таких успіхів в «темних» справах, проте рейтинги в нього, за даними соціологічних опитувань, не нижчі, ніж у «СТБ». Розважальний сегмент починає набирати обертів з кожним днем. Ми вже звикли, що це нормально, що так і має бути. На одному з Інтернет-сайтів прочитала таке твердження: «Кожен знає: ТБ на розумних не розраховане! І матиме рацію» ^[4]. Проте я зовсім не погоджуюсь з таким твердженням. Адже кожен інтерпретує функцію телебачення по-різному, як йому зручно та як хочеться.

Зосереджуючись на новітніх технологіях, які використовуються в розважальному сегменті телебачення, слід виокремити інтерактивність, зв'язок з глядачами (а саме те, що глядачі мають змогу голосувати в студії через спеціально обладнані пульти). Також слід згадати і про концептуальну різноманітність ток-шоу та інших розважальних програм, в яких на сьогоднішній день і використовуються нові пристрої хай-теку. Телеканал - це набір контенту, отже йому властиво весь час розвивати на оновлювати засоби новітніх технологій.

Таким чином, не можна наголошувати на тому, що при перегляді розважальних програм глядач інформаційно деградуємо. Від буденної рутини теж необхідно відпочивати, саме тому розважальний сегмент телебачення не має на меті щось підступне та погане для телеглядача. Можливо, просто необхідно встановлювати так звані фільтри, які б змогли відділяти та фільтрувати розважальний сегмент усіх українських каналів.

1. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ : уч. пособ. / Г. В. Кузнецов. – М. : Издательство Московского университета, 2004. – 400 с.
2. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підруч. / А. В. Яковець. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 239 с.
3. Недопитанський М. І. Телевізійне ток-шоу: секрети популярності та виробництва / М. І. Недопитанський // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 17. – Відомості доступні також з Інтернету : <http://journalib.univ.kiev.ua/>
4. Чернівці Онлайн [Електронний ресурс] : [сайт] : ТЗОВ «Kapitalizator.com.ua». – Текст. і граф. дані. – Чернівці : Чернівці Онлайн, 2010. – Режим доступу : <http://chernivtsi.ws/>

Специфіка розважального телебачення в режимі «наживо»

УДК 007:304:659.3:621.397.13:379.828

Авторка висвітлює питання специфіки роботи в режимі «наживо» у сегменті розважального телебачення в Україні. В аналітичній записці проаналізовано основні проблеми та тенденції використання прямих включень та програм у прямому етері. З'ясовано, що режим «наживо» є головним чинником який впливає на рейтинговість програми. Ключові слова: прямий ефір, режим «наживо», розважальне телебачення, «новий журналізм»

The author presents the problem of specific work in the conditions of live broadcast in the segment of entertaining television in Ukraine. Basic problems and tendencies of use of live broadcast are analysed in the scientific report. It is found out that the live broadcast is a main factor which influences on rates of programs. Keywords: live broadcast, entertaining television, new journalism.

Прямий ефір (наживо) – це процес безпосередньої передачі телевізійного чи радіо сигналу з місця проведення запису в ефір, тобто безпосередня трансляція сигналу в реальному часі. Унаслідок технічних можливостей апаратури, що здійснює прямий ефір, і множинних точок переходу сигналу (камера – центр обробки сигналу – антена – супутник – супутник – приймальна антена – телевізор), прямий ефір ніколи не буває в прямому сенсі «прямим» – завжди буде затримка в декілька секунд. За цей час зображення та звуковий супровід передається з місця події (трансляції) до глядачів. Тому часто при прямому включенні в ефірному просторі виникають технічно вимушені паузи (у кілька секунд).

Прямий ефір використовувався в перші роки зародження телебачення, оскільки ще не були впроваджені технології запису. Зараз найчастіше в прямому ефірі транслюються спортивні змагання або нагородження, музичні конкурси, футбольні матчі (наприклад, Оскар, MTV Music Awards тощо). Також трансляцію використовують під час випусків новин, коли ведучі презентують у прямому ефірі підготовлені та записані сюжети.

Коротко до історії прямого ефіру. 30 квітня 1931 року газета «Правда» надрукувала повідомлення: «Завтра вперше в СРСР буде зроблена якісна передача телебачення (дальнобачення) по радіо. Із короткохвильового передавача РВЕІ-1 Всесоюзного електротехнічного інституту (Москва) на хвилі 56,6 метра буде передаватися зображення живого обличчя і фотографії. 1 жовтня 1931 року почалися регулярні передачі, які проводилися через радіостанцію МГСПС, що працювала на хвилі 379 метрів (зображення) і 720 метрів (звук).

У 1951 р. у Харкові група радіоаматорів під керівництвом В. Вовчанка розпочала перші телевізійні пересилання за електронною системою з високою чіткістю зображення.

8 березня 1987 року відбулася подія, яку називають Великою Телевізійною Револуцією. Після звичайних розважальних програм, перед камерами з'явився вже досить відомий в якості міжнародного журналіста Володимир Мовчанов і, привітавшись із глядачами, почав перший випуск першої «прямой» нічної інформаційно-музичальної програми «До і після півночі». Із одного боку нічого сенсаційного в цьому не було. Бо на початку існування телебачення усі програми транслювались у прямому ефірі, адже відеозапису ще не існувало. Ось чому в архіви не потрапили унікальні матеріали тих років. Але в середині 80-х років виступати в прямому ефірі мали змогу лише високопоставлені державні службовці. Тому, телебачення

тих років було досить статичним, неживим. Є навіть один факт, який обговорювала вся країна як сенсацію. Під час програми «Час» диктор І. Кірілов, який завжди був дуже серйозним і офіційним, під час одного з сюжетів випадково опинився в кадрі – розслаблений, сумний, відкинувшись на спинку крісла. Це зараз здається, що нічого сенсаційного в цьому немає, бо сучасне телебачення показало нам вже все і навіть те, чого б і не треба б було показувати. А тоді прояв звичайних емоцій у диктора всесоюзного телебачення натворив багато шуму.

Саме тому прямий ефір був для глядачів синонімом прямої розмови, живого спілкування. Перше враження, яке зробила на глядачів програма «До і після півночі» було настільки сильним та яскравим, що коли через півроку з'явився «Погляд» («Взгляд»), більш розкутий та гострий, динамічний та непередбачуваний, йому нелегко давалася конкуренція з програмою, яку вже встигли полюбити глядачі.

Мова в прямому ефірі. Мовлення телебачення розглядають як важливий фактор емоційної взаємодії трьох основних елементів – зображення, звуку і власне слова. Слово – головний «інструмент» у майстерності будь-якого журналіста. Телебачення стало однією з форм повсякденного життя. А тому і мовлення, яке звучить із екрана, можна вивчати як одну з форм повсякденного мовленнєвого спілкування. Телебачення покликане нести в широкі маси не лише передові ідеї, але й високу культуру мови. Серйозні вимоги ставлять до літературності мовлення, яке звучить, і до правильності вимови. Не треба забувати, що до мовлення телебачення глядачі ставляться як до взірця, еталона, саме тут деякі з них вчаться справжньої літературної вимови, особливо у прямому ефірі, адже вже не буде змоги «вирізати» чи «склеїти» програму.

Сучасний український ефір заповнений здебільшого розважальними програмами. Вони займають топи рейтингів, їх ставлять у прайм-тайм, у них найбільший відсоток глядацької долі. Специфіка таких програм у тому, що глядач має змогу спостерігати за подіями сьогодення паралельно з тим, як вони відбуваються. Складність для журналістів становить той факт, що не завжди події відбуваються за прописаним сценарієм – тут можуть бути як технічні збої роботи апаратури, так і людський фактор (неочікувана реакція натовпу), погодні умови. Однак програма телеканалу прописана і ефір не може містити пустот. Телебачення відкрило нову епоху в історії людства, яка стала найважливішим поштовхом для виникнення масової культури, пересічних творів літератури, естради й відеомистецтва. Відбувається свідомий процес заповнення ефірного часу без особливих претензій на мистецьку цінність. «Новий журналізм» – це відеожурналізм, адже на телеекрані може бути відображене все, будь-які картини і сфери дійсності. Звичайно, не обійтись без розваг, які надають приємне і корисне проведення часу, забезпечують відновлення фізичних сил, психічне розвантаження читача.

Підґрунтям будь-якої розважальної програми є гра, отже, ці програми неодмінно мають бути видовищними, а розвага – невід'ємна частина поняття «розважальні програми». Тлумачення базового терміна «розвага» подає сучасний словник української мови «розвага»: те, що розвеселяє, розважає людину; те, що заспокоює, втішає кого-небудь у горі, в нещасті тощо; утіха.

«Інформувати, просвітляти й розважати» – це основні принципи телерадіомовлення, сформовані Б1-Б1-С1. Вітчизняне телерадіомовлення формує близькі до цих принципів функ-

ції, а саме: розважальну, інформаційну та комунікативну, оскільки компонент «просвітляти» (а також «повчати», «інструктувати») відсутній у нашому телерадіомовленні, особливо у комерційному. Проте український телепростір, зокрема розважальний, поєднує в собі необхідні функції – розважальну, інформаційну та комунікативну, а також прагне не тільки розважити, а й просвітити телеглядача, стимулює до осмислення соціально значущих тем.

Розважальні телепрограми можна поділити на пізнавально-розважальні та суто розважальні програми. Пізнавально-розважальні програми поділяються на: контактні програми (ток-шоу), інтелектуально-розважальні програми, програми-інфотеймент.

Суто розважальні програми поділяються на: реаліті-шоу, розважальні шоу-видовища, світські хроніки (програми про моду та модне життя), музичні програми, ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри), кулінарні шоу, гумористичні програми, «програми-перевтілення».

Майже кожен вітчизняний телеканал має проекти, які транслюються в режимі «наживо», або власного виробництва («Майдан's» на телеканалі «Інтер», «Шустер LIVE» на Першому національному) чи аналогічний із закордонними проектам: «Х-фактор», «Танці з зірками» на телеканалі «СТБ». Телеканал «Інтер» створив власний телевізійний продукт «Майдан's» – шоу, котре об'єднує! Це єдине в своєму роді, унікальне за масштабами танцювальне шоу, яке поєднує не лише учасників проекту, глядачів, а і цілі міста водночас, адже те, що відбувається на майдані транслюється в режимі наживо.

За рейтингами телеканалів, що транслюють програми в режимі «наживо» можна виділити найпопулярніші: «СТБ» (проект «Х-фактор»), «Новий канал» («Підйом»), «ICTV» («Свобода слова»), «Інтер» («Майдан's»), «Перший національний» («Шустер live»).

Популярними серед глядачів (вікової категорії від 18 до 50) є прями трансляції концертів, церемоній, футбольних матчів.

Такі програми б'ють всі рейтинги і користуються популярністю у телеглядачів, адже вони несуть найсвіжішу інформацію, а також спрацьовує ефект «присутності». Глядач має змогу відчутти себе не лише спостерігачем, а й учасником програми, бути в центрі подій.

1. Прямий ефір [Електронний ресурс] : [сайт] : україн. версія / енциклопедія «Вікіпедія». – Текст. і граф. дані. – Wikimedia, 2011. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/>
2. Юсипович А. В. Типи програм розважального телебачення України / А. В. Юсипович // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 24. – С. 63 – 68.
3. Майдан's [Електронний ресурс] : [сайт] : U. A. Inter Media Group Limited. – Текст. і граф. дані. – Інтер, 2011. – Режим доступу : <http://inter.ua/>

Використання новітніх технологій у створенні телевізійного портретного інтерв'ю, нарису

УДК 007:304:659.3:621.397.13:82-1/-9 (070)

У науковому повідомленні досліджується використання новітніх технологій у створенні телевізійного портретного інтерв'ю, нарису. Розглядаються такі новітні технології як скайп, електронна пошта, особливості сучасної телевізійної трансляції, використання комп'ютерних технологій, цифрового обладнання. Аналізуються зміни, що відбуваються у жанрі телевізійного портретного нарису. Ключові слова: інтерв'ю, нарис, портрет, новітні технології, телебачення, трансляція, скайп, цифрові технології, журналіст.

The scientific report examines the use of modern technologies in a television portrait interview, essay. The authors consider such technologies as Skype, email, features of modern television broadcasting, use of computer technologies, digital equipment. Changes that occur in the genre of television portrait essay are analysed. Keywords: interview, essay, portrait, modern technologies, television, broadcasting, Skype, digital technologies, journalist.

Трансляція у теле- та радіокомунікаціях означає створення та передачу інформації, наприклад телешоу, музики, у формі радіохвиль чи цифрових сигналів. Для трансляції використовують супутники, кабельні мережі та ефірну трансляцію, через які сигнал потрапляє на приймачі слухачів або глядачів.

Трансляція може бути таких видів:

1. Телетрансляція, наприклад трансляція телепрограм;
2. Радіотрансляція, наприклад трансляція радіопередач;
3. Онлайн трансляція чи вебкастинг (англійською частіше зустрічається як англ. webcasting), коли аудіо чи відео транслюється через Інтернет.

В українському законодавстві розрізняють поняття «телерадіомовлення» та «трансляції». Перше поняття – це створення і розповсюдження програм з використанням технічних засобів телекомунікацій для публічного приймання за допомогою побутових теле- та радіо приладів на платній чи безкоштовній основі. Друге – це початкова передача, яка здійснюється наземними передавачами, за допомогою кабельного телебачення або супутниками будь-якого типу в кодованому або відкритому вигляді телевізійних чи радіо програм, що приймаються населенням.

Фази телеінтерв'ю. За визначенням, даним в ряді словників, інтерв'ю – це бесіда журналіста з будь-якою особою або групою осіб, що представляє громадський інтерес і призначена для передачі в засобах масової інформації.

Телевізійне інтерв'ю, як правило, проходить в прямому ефірі і триває 15-20 хвилин. У цей обмежений час, у присутності телеоператора та інших працівників телестудії треба вільно висловити свою позицію. Уміння говорити перед телекамерою і триматися вільно, приходиться з досвідом, але йому можна вчитися при проведенні інших типів публічних діалогів, наприклад диспутів, відповідей на запитання аудиторії після публічного виступу.

Для того аби уникнути непорозумінь та неприємностей на першому інтерв'ю, до нього необхідно підготуватися. Можна обговорити з інтерв'юером коло основних проблем, які

будуть порушені в інтерв'ю. Якщо це неможливо, варто самому уявити, що може цікавити журналіста, продумати найбільш імовірні питання і можливі відповіді на них. Під час інтерв'ю необхідно забути про телеглядачів і телекамери, розмовляти з журналістом доброзичливо. Відкритість, неупередженість - важлива умова спілкування. Потрібно триматися природно і бути самим собою. Зосередитися на співрозмовнику, слухати, що він говорить.

Як і будь-яке спілкування, телеінтерв'ю має свої фази. Про підготовчої фазі ми вже сказали, хоча не завжди така підготовча фаза буває можлива. В умовах бліц-інтерв'ю на вулиці, після публічного виступу, після наради, на мітингу бесіда носить характер максимально спонтанний. Як правило, такі інтерв'ю короткі і стосуються якоїсь однієї проблеми.

Перша фаза інтерв'ю встановлення контакту. До цієї фази відносяться привітання, представлення глядачам. У цій фазі задаються соціальні ролі співрозмовників, відбувається «налаштування» емоційних хвиль, встановлюється психологічний контакт.

У телевізійному інтерв'ю в учасників, які беруть участь в інтерв'ю, майже рівні ролі. Ці ролі визначаються залежно від конкретних учасників розмови. Можливе нерівноправність учасників телеінтерв'ю, викликане високим соціальним статусом гостя (відомий політик, успішний бізнесмен, популярний співак), компенсується роллю «господаря», яку виконує журналіст по відношенню до гостя. За журналістом залишається право вести інтерв'ю та визначати тему бесіди, хоча іноді трапляється і так, що гість програми перехоплює ініціативу.

Багато що залежить від того, як журналіст представить гостя у першій фазі інтерв'ю. На цю фазу спілкування треба звернути особливу увагу.

Журналіст може запропонувати у вигляді гри різний характер відносин: суддя - обвинувачений, підліток - старий морський вовк, чоловік - жінка, недосвідчений спортсмен - досвідчений спортсмен, бездоганий журналіст - винний політик і т.д. Завдання гостя студії розпізнати за мовними та немовних (жестами, міміці, позі) характеристик спілкування журналіста запропановану соціальну роль і включитися в гру або відмовитися від неї.

Друга (основна) фаза інтерв'ю-концентрація уваги на якусь проблему, темі. Зазвичай в 15-хвилинному інтерв'ю обговорюються 5-10 тем, які представляють собою мікродіалоги, що мають початок і кінець.

У третій (заклюнчній) фазі підводяться підсумки розмови, журналіст, зазвичай, ще раз представляє гостя студії і прощається з ним і телеглядачами.

Типи телеінтерв'ю. Всі фази інтерв'ю підкоряються його жанровими особливостями. Розрізняють інтерв'ю-розпитування, мета якого - отримання нової інформації; інтерв'ю-обмін думками, в центрі уваги якого знаходиться обговорення загальні проблеми; інтерв'ю-портрет, який створює образ. Характер бесіди залежить від того, з якою метою запросили співрозмовника - отримати нову інформацію, обговорити з ним проблему або розповісти про щось особисте. В інтерв'ю-розпиті завдання інтерв'ююваного, - надати запитувану інформацію або розкрити свою думку. Характер спілкування в такому інтерв'ю носить односторонній характер: журналіст запитує, інтерв'ююваний відповідає. У ході інтерв'ю інтерв'ююваному ставлять питання відкритого типу, тобто питання, що включають питальні слова (що, де, коли, про що, чому і т.д.); в основі цих питань лежить бажання дізнатися нову інформацію. Рідше в інтерв'ю-розпиті використовуються питання закритого типу, що просять

думку (Вам подобається відпочивати в Криму?; Чи важливо це таке?). Відкриті питання вимагають від співрозмовника достатньо повних відповідей. Але і у відповідь на закриті питання беруть інтерв'ю, рідко вдається обмежитися відповіддю Так або Ні, зазвичай доводиться пояснювати свою позицію або аргументувати думку, у іншому випадку журналіст буде підштовхувати інтерв'ююваного до відповіді.

В інтерв'ю - обмін думками завдання інтерв'ююваного ускладнюється. Він повинен не просто висловити свою думку, а й аргументувати своє бачення.

В інтерв'ю цього типу обидва співрозмовники грають активну роль, при цьому журналіст може прямо не висловлювати свої думки, але сумніватися в справедливості точки зору інтерв'ююваного.

Якість мови інтерв'ююваного. Мова інтерв'ююваного, повинна відповідати таким критеріям: має бути правдива; містити інформації не більше і не менше, а рівно стільки, скільки потрібно; відповідати темі розмови; бути зрозумілою.

Розглянемо критерій «зрозумілість мови». Інтерв'юований повинен враховувати специфіку сприйняття усного мовлення. Слід бути обережними з використанням віддієслівні іменники, краще їх замінити дієслівними конструкціями: з метою поліпшення якості - щоб поліпшити якість, при умови реалізації програми розвитку - якщо реалізувати програму розвитку. Не рекомендується використовувати дуже довгі речення, ускладнені перерахованими рядами, причетними і дієприслівниковими оборотами.

Гість студії повинен враховувати, що інтерв'ю носить публічний характер і призначене для телеглядачів. Він повинен уважно слідкувати за репліками і коментарями журналіста, що стосуються змістовною і мовної сторони діалогу. Також інтерв'ююваному не слід забувати, що він виступає перед мільйонами телеглядачів, які часто не є фахівцями обговорюваної проблеми. Тому його мова повинна бути ілюстративною, доказовою та живою. Негативною характеристикою якості мови є її штампованість.

Таким чином, проведення телеінтерв'ю – непросте завдання. В інтерв'ю-розпиті інтерв'юований є джерелом інформації, тому важливо, щоб ця інформація була правдивою, її відбір був обдуманим та не завдавав шкоду ні інтерв'ююваному, ані телеглядачам. В інтерв'ю-обміні думками інтерв'юований повинен бути гідним співрозмовником, який вміє висловити і захистити свою думку. Уміння просто і ясно сформулювати власну точку зору приходить із досвідом.

Телеінтерв'ю – жанр, що бурхливо розвивається. Велика кількість програм, побудованих у формі інтерв'ю або використання його в якості складової, свідчить зміну пріоритетів телебачення та орієнтація на споживача.

Антирепортаж як новітнє явище на українському телебаченні

УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13: 82-1/-9 (070): (477)

У повідомленні досліджується антирепортаж як нове явище на українському телебаченні. Крім того, авторка робить спробу дати визначення цьому новому жанру та назвати його головні характерні ознаки. Ключові слова: антирепортаж, репортаж, репортер, телебачення, гонзожурналістика.

The scientific report researches anti-reportage as a new phenomenon on the Ukrainian television. The author tries to form a definition of this new genre and to describe its main features. Keywords: anti-reportage, reportage, reporter, television, gonzo journalism.

Розвиток медіа, сучасних технологій не дає журналістиці стояти на місці. Нещодавно на українському телебаченні з'явився антирепортаж, який вже почав розвиватися в Білорусі, Росії й інших країнах. Явище «антирепортаж» є ще «сирим» і не відпрацьованим, але цікавим і неординарним для українського глядача, що породжує увагу і актуальність для дослідження.

Професія телерепортера є популярною і затребуваною на телебаченні. Специфіка репортажу полягає в тому, що це найоперативніший жанр журналістики, це матеріал, новина з місця подій. Автор репортажу стає беземоційним і об'єктивним очевидцем або учасником висвітлюваних подій. Саме це відрізняє репортаж від кореспонденції. Для телевізійного репортажу основою є відеоряд. Інколи він стає вирішальним фактором у виборі висвітлюваної інформаційної теми. Видовище і переконливість картинки забезпечують попит на телерепортаж у глядачів.

Розглянемо антирепортаж на прикладі єдиної на українському телебаченні передачі «Дурнів+1» на телеканалі «ТЕТ». Цей жанр є різновидом класичного репортажу, однак має свої відмінності. Розглянемо різницю в іміджах репортера й антирепортера. У статті В. Гоян ідеться про вдалий імідж успішного телерепортера: «Відсутність зверхності, простота й чіткість викладу матеріалу, зрозуміла мова, адекватна поведінка у відповідних ситуаціях — усе це одночасно працює на імідж репортера, зміцнюючи його авторитет»^[1]. Автори антирепортажу, поки що єдині на українському телебаченні, Олексій Дурнів і Дарина Шилова, не сприймаються як прості й адекватні журналісти. Їх поведінка й розмови з респондентами є непередбачуваними, тому люди часто відмовляються від інтерв'ю, а відтак лякаються і тримаються осторонь журналістів. Але всі ці негативні якості антирепортерів приваблюють увагу телеглядачів як щось неординарне, нове і цікаве, збільшуючи попит на такий продукт і забезпечуючи рейтинг на програму.

Чи є телеведучі антирепортажу на «ТЕТ» справжніми журналістами, репортерами, адже спеціальної освіти й знань вони не мають, називають себе «вихідцями з народу», роблять передачу на свій розсуд. Олексій Дурнів і Дарина Шилова не є взірцями професіоналізму. Однак ці журналісти постають як репортери-самородки, якщо посилатися на Василенка М.: «Зважаючи на суто об'єктивні причини, нині репортерів в Україні готують лише в Інституті журналістики. Підтвердився той невтішний для багатьох факт, що репортерами народжу-

ються, а не стають у ході тривалої професійної підготовки»^[2].

Глядачі не сприймають новий жанр як класичний репортаж, мета якого інформувати, подавати актуальні новини суспільству. Антирепортаж, хоча й передбачає тему, яка породжує спрямованість і запитання репортера, але має розважальний характер. Суспільство втрачає увагу до серйозних, сухих щоденних новин. Швидкий розвиток медіа, їх вплив і тиском на життя людей призводить до появи в аудиторії бажання отримувати розважальну інформацію від журналістів, які гостро висміюють проблеми сучасності. Окрім того сучасний глядач втомлений від повторів однакових новин. Фіхтелиус Е. пише: «Найпоширеніша претензія, яку пред'являють нам слухачі і телеглядачі – багаторазові повтори в програмах. «Чому ви весь день розповідаєте про одне і теж?» – нерідко питають нас. Це запитання справедливе. Із іншого ж погляду, важливі новини повинні повторюватися в кожному випуску»^[3]. Робота журналіста полягає в тому, що він повинен повторно подати важливі новини у своєму репортажі, але вже з іншого, повнішого ракурсу, урізноманітнюючи та уточнюючи їх. В антирепортажі такої потреби немає. Він не повинен виходити щодня, як свіжі новини. Його суть не в оперативності, а в актуальності.

Кожен репортаж складається з основних структурних елементів: стенд-апу, закадрового тексту, синхронів. Порядок і кількість цих елементів залежить від автора матеріалу, від правил створення репортажів, регламентується редакційною політикою телекомпаній. В антирепортажі «Дурнів+1» закадрового тексту немає, але він можливий. Стенд-ап і синхрони програми відповідають вимогам журналістських репортажів. Князев О. пише: «Стенд-ап на початку сюжету важливий як підтвердження присутності репортера на місці. Стенд-ап, який завершує сюжет, важливий, якщо ваші висновки і прогнози мають більше значення, ніж присутність»^[4]. В антирепортажі стенд-апів завжди два – на початку і в кінці сюжету.

Антирепортаж – це різновид репортажу, у якому головне – висміювання звичних, буденних явищ, а також гострих проблем, із прив'язкою до певної події; антирепортаж є прикладом гонзо-журналістики.

На сьогодні антирепортаж, представлений передачею «Дурнів+1», не є взірцем журналістської діяльності, постає як приклад професійної некомпетентності. Автори порушують журналістську етику, порушують професійні вимоги й дійсне законодавство України (випуск про 1 вересня учнів Кловського ліцею). Отже, явище «антирепортаж» може існувати і розвиватися, але виключно у професійних межах.

1. Гоян В. В. Телерепортер як професія: творчо-виробничі аспекти сучасної репортажної тележурналістики / В. В. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т.30. – С. 57 – 63.
2. Василенко М. К. Перші підсумки підготовки репортерських груп / М.К. Василенко // Українське журналістикознавство. – 2002. – Вип.03. – С. 47 – 48.
3. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией: пер. со швед. / Эрик Фихтелиус. – М.: МедиаМир, 1999. – 200 с.
4. Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа : уч. пособ. / Александр Князев. – Бишкек : Изд-во КРСУ, 2001. – 160 с.

Принципи гонзо-журналістики на українському телебаченні

УДК 007:304:659.3:621.397.13:82-1/-9 (477)

У науковому повідомленні розглядається історія становлення гонзо-журналістики, окреслюється етимологія назви, основні принципи напрямку. Визначаються основні прийоми гонзо-журналістики, які застосовуються на українському телебаченні. Ключові слова: гонзо-журналістика, нова журналістика, телебачення.

History of the gonzo journalism's establishment, etymology of its name and basic principles are considered in the scientific report. The fundamental methods of the gonzo journalism, which are applied on the Ukrainian television, are defined. Keywords: gonzo journalism, new journalism, television.

Гонзо – напрям в журналістиці не новий, але вкрай нерозвинений і маловивчений. Такої теми немає у навчальних програмах українських вишів, більше того, дозволимо собі припустити, що далеко не всі викладачі факультетів журналістики знають про її існування. Це можна пояснити тим, що з наукової точки зору гонзо-журналістика не може бути корисною. Суб'єктивність опису подій не дозволяє тверезо поглянути на об'єкт журналістського дослідження. Але спільноти гонзо-журналістів існують, піднімаються силами ентузіастів всіма мовами світу. Однак з культурної точки зору гонзо-журналістика – це діамант публіцистики. Адже в даному випадку найбільшу цінність представляє можливість самому зануритися в події, разом з автором відчувати навколишню атмосферу, поглянути на події з несподіваного ракурсу. Але ще цікавіше значення гонзо – журналістики для сучасного телебачення. Це реальна можливість для телеканалів, не витрачаючи великі кошти, перемогти в битві за телеглядача.

Варто почати з того, що гонзо-журналістика – це глибоко суб'єктивний стиль оповідання, що ведеться від першої особи, в якому репортер виступає як безпосередній учасник описуваних подій і використовує свій особистий досвід і емоції для того, щоб підкреслити основний зміст цих подій («Не події створюють репортера, а репортер - події» - фраза Хантер С. Томпсон, що стала гаслом гонзо-журналістики). Використання цитат, сарказму, гумору, перебільшення і навіть ненормативної лексики також є невід'ємною рисою цього стилю.

Вперше термін «гонзо» був використаний редактором Boston Globe, Біллом Кардозо після того, як він прочитав статтю «Дербі в Кентуккі декадентське і розпусне» («The Kentucky Derby Is Decadent and Depraved»), написану в 1970 р. Хантером Томпсоном. Коли термін здачі статті підійшов до кінця, а вона ще не була готова, Томпсон вирішив відправити редактуру сторінки, вирвані з його записної книжки, які мали глибоко суб'єктивне забарвлення.

Кардозо стверджував, що словом «гонзо» в ірландських колах Південного Бостона називають людину, яка останньою з усієї компанії зможе вистояти на ногах після нічного алкогольного марафону. Також редактор заявив, що корінням слова гонзо сягає Франції і буквально перекладається як «сяючий шлях». Проте існують й інші суперечливі етимології^[1]. Термін може походити з італійської, і тоді перекладатиметься як «дурень», за іншою версією слово «гонзо» має іспанське коріння і перекладається як: «ідіот», «селюк» (буквально: гусак), «я тебе обманув», «безглуздість»^[2].

Гонзо-журналістиці передувала так звана «Нова Журналістика» [далі НЖ – примітка автора], рух 60-х, основоположником якого був Том Вулф, американський журналіст і письменник. Новий журналізм виник в карколомні 1960-ті «вногу» із поп-, секс-, ЛСД-, андеграунд- та контркультурою, хіпі, «Бітлз», «Вархолем», «ролінгами» та ін. НЖ відома також як літературна/альтернативна/нарративна журналістика, нежурналістика, паражурналістика, нон-фікшн, проза сирого факту, суб'єктивна проза, документальний роман, література ідей, гонзо-журналізм та ін.^[6] Основні цілі та ідеї такої журналістики – це створення «позитивного світу». НЖ не прагне залучити читачів якимись надприродними або шокуючими фактами. Головним завданням є дати читачеві поштовх для розвитку його особистості, активувати його позитивне світосприйняття^[3].

Том Вулф у своїй книзі «Нова журналістика», проаналізувавши ситуацію в медіа-індустрії виокремив типові літературні прийоми, які використовуються в новій журналістиці, а зокрема і в гонзо журналістиці:

По-перше, розповідаючи про щось, треба вибудовувати епізод за епізодом, по можливості не відволікаючись, уникаючи довгих історичних екскурсів. Бути свідком, а ще краще – безпосереднім учасником подій, брати їх з перших рук.

По-друге, відтворювати діалоги. Домінування діалогів, розкриття характерів та проблеми через діалог, а відтак як необхідна умова – перебування автора безпосередньо на місці події, а також скрупульозне відтворення специфіки мовлення (діалектизми, жаргон, звуко-наслідування тощо)^[6].

У програмі «Дурнев +1» на телеканалі «ТЕТ» ведучі: Олексій Дурнев та Дарина Шилова, під час інтерв'ю постійно перебувають у кадрі, вони прямо не висловлюють оціночних суджень, проте їх ставлення до співрозмовника, можна зрозуміти за їх мімікою, яку вони не намагаються стримувати. Окрім цього, телеведучі дозволяють собі ексцентричні витівки у кадрі (у промороліку Олексій Дурнев робить заяву про те, що ненавидить людей і тварин, у підтвердження цього він б'є людей, вдягнутих у костюми звірів). Але парадокс у тому, що така поведінка дозволяє звертатись до серйозних тем. Наприклад: на відкритті елітної новобудови піднімається проблема житла для афганців та чорнобильців. Про саму програму її творці кажуть: «Дурнев+1 – скандальний виклик тому, що вважається модним серед тусовки. Герої тусовки червоніють, ніяковіють, роблять довгі паузи, і закрючують очі! Безглузді та абсурдні на перший погляд запитання – насправді провокація та епатаж! Ми відкриваємо сезон полювання на міщанство та несмак!»^[5].

Ще один важливий прийом – використання точки зору третьої особи – кожен епізод подається в ракурсі певного персонажа, з яким читач легко може себе ототожнити і завдяки цьому ніби побачити все на власні очі.

Програма про подорожі «Орел і решка» на телеканалі «Інтер» розповідає про одну країну або місто з двох позицій - мандрівника, не обмеженого матеріально, і тотально економного. Двоє ведучих (Жанна Бадоева та Андрій Бедняков) на початку кожної програми підкидають монетку, щоб з'ясувати, хто з них летить із золотою кредитною карткою, а хто - із 100-ма доларами. Тому, кому волею монетки дісталася золота кредитка, смакує всі принади країни по повній програмі. Іншому доводиться знаходити дешеві хостели, подорожувати автосто-

пом, вплутуватися в авантюри ^[4]. Передача побудована головним чином не на зображенні туристичних місць та наведенні історичної довідки, а на пригодах ведучих. Так, опинившись у Стамбулі зі 100 доларами, Андрій Бедняков за половину суми купує килим. На гроші, які залишились, він не може знайти собі місце на ніч - тому ночує в парку на лавці. На наступний день ведучому не вистачає грошей, щоб поїсти. Він намагається продати горезвісний килим, танцює на площі аби заробити. У іншій передачі Жанна Бадоева, якій пощастило з необмеженим бюджетом, танцює в фоє гаванського нічного клубу у стані алкогольного сп'яніння і з захватом розхвалює кубинське мохіто. Ведучі надають мінімум інформації стосовно тих чи інших визначних місць, головне - культуру та побут – вони передають читачеві не через монологічне мовлення, а через власні переживання та враження, що дають широке уявлення про країну, а детальну інформацію про таку-то споруду можна знайти і в Інтернеті.

Четвертий прийом на думку Вулфа малозрозумілий широкій публіці. Він полягає в описі властивих людині жестикуляції, її звичок, манер, рис характеру, меблів в домі, одягу, усієї обстановки, подорожей, того, що вона їсть, як втримує свою оселю, як ставиться до дітей, прислуги, керівництва, підлеглих..» - тобто все-все-все. Бо це не дрібниці, а «символи статусу людини в самому широкому сенсі слова» ^[1]. Так на українському телебаченні в передачах про світське життя можна побачити титри до героїв репортажів, на яких фіксується, окрім імені та посади, ще й марка автомобіля на якій їздить представлена особа, чи її улюблений коктейль. Так у передачі «Світських хронічки» з Данилом Грачовим від 24.02.10 на телеканалі «Тоніс» за допомогою титру роблять акцент на білому хутряному жилеті, зазначаючи його фірму, ціну, місце, де було придбано (жилет J.Mendel, 10 000 доларів, Париж), але не називаючи ім'я власниці. У цьому ж випуску титр до співачки Галини містить наступну інформацію «Галина Горбаль, 33 роки, співачка, користується парфумами Gucci. У гаманці 2 000 гривень. Має 300 пар взуття». Інакше підкреслюють статус Світлани Піскун, взявши крупним планом її сережки.

У іншій передачі на цю ж тематику «Світське життя» з Катериною Осадчою на «1+1» робиться акцент на родинних зв'язках (Єлизавета Ющенко, домогосподарка, дружина Андрія Юценка; Леся Парцхаладзе, дружина бізнесмена Лева Парцхаладзе; Олена Литвин, власниця бутіку Villa Gross, донька Голови ВР Володимира Литвина).

З якою метою констатуються саме такі факти з життя персонажів? Журналіст виказує своє ставлення до зображуваної персони, наголошуючи на самостійно обрані ним аспекти, які можуть бути цікавими для однієї частини аудиторії, в той час як для іншої можуть видатися вторинними чи навіть недостойними уваги. З цього приводу Вулф свого часу зазначив: «Коли через сто років історики писатимуть про це десятиліття, то перш за все вони відзначать не війну у В'єтнамі, не підкорення космосу, не політичні вбивства, а зміни в побуті, манерах, моралі, моральності» ^[1].

Доктор Мартін Херст зі школи журналістики та комунікацій Університету Квінсленда у своїй роботі «Що таке гонзо? Етимологія міської легенди» ^[7] досить песимістично окреслює сучасне становище гонзо-журналістики, головним чином через те, що сьогодні переважна більшість представників цього напрямку запозичили в Томпсона екстрим та шаленість, але їх матеріали позбавлені реального сенсу та правдивості, «доволі дивної об'єктивності, інколи з відтінком самолюбування, але в будь-якому випадку об'єктивної» ^[1], які переслідував

у своїх роботах батько гонзо-журналістики. Але на думку Херста, серед сучасників є ті, що позитивно вплинули на розвиток напряму гонзо, один з них – Майкл Мур, американський письменник, кінорежисер і політичний активіст. Відомий завдяки низці критичних книжок про соціальні проблеми сучасних Сполучених Штатів Америки (світову славу здобув після виходу двох гостро критичних документальних фільмів: «Боулінг для Колумбайн», за який він отримав премію Оскара у 2002 р., та «Фаренгейт 9/11», який отримав «Золоту пальмову гілку» на кінофестивалі в Каннах).

Гонзо-журналістика бере свій початок з газетних сторінок, пройшло понад 40 років, але й досі цей перспективний напрям мало представлений на телебаченні. На українському телебаченні поки немає жодної програми, яку б стовідсотково можна було б віднести до гонзо-журналістики. Проте не можна не помітити позитивних зрушень: останніми роками все частіше у телевізійному виробництві використовують прийоми характерні для напряму гонзо. Це вигідно, оскільки такий виклад матеріалу цікавий глядачам і не потребує великих витрат на декорації, костюми, запрошених зірок, бо головним в гонзо-журналістиці незмінно залишається журналіст.

1. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики под редакцией Т. Вулфа и Э. У. Джонсона / Том Вулф. – СПб.: Амфора, 2008. – 574 с.
2. Гібні А. Гонзо: життя та творчість доктора Хантера С. Томпсона [Електронний ресурс] : [Документальний фільм] : HDNet Films. – Електрон. граф. дані. – Інтернет-портал «МЕТА», 2010. – Режим доступу : <http://video.meta.ua/>
3. Сердюк Е. Н. Основные художественные принципы американской «новой журналистики» (на материале романа Тома Вулфа «A MAN IN FULL» / Е. Н. Сердюк // Вісник СевНТУ. Філологія : зб. наук. пр. – 2010. – Вип. 102. – С. 80 – 83.
4. Інтер [Електронний ресурс] : [сайт] : україн. версія / U. A. Inter Media Group. – Електрон. текст. і граф. дані. – К. : Інтер, 2011. – Режим доступу : <http://inter.ua/>
5. ТЕТ [Електронний ресурс] : [сайт] : ПАТ «ТК «ТЕТ». – Електрон. текст. і граф. дані. – К. : ТЕТ, 2011. – Режим доступу : <http://tet.tv/dyvitsya/>
6. Титаренко М. О. Американський новий журналізм: Terra In/cognita [Електронний ресурс] // МедіаКритика : часопис. – Електрон. текст. дані. – Львів : МедіаКритика, 2011. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/>
7. Hirst M. What Is Gonzo? The Etymology of an Urban Legend [Електронний ресурс] // The University of Queensland : institutional digital repository. – Електрон. текст. дані. – 2004. – Режим доступу : <http://eprint.uq.edu.au/>

Метеоканали. Зарубіжний та вітчизняний досвід

УДК 007:304:659.3:621.397.13

У дослідженні авторка виокремлює новий формат телеканалів, що спрямовані на метеотематику та прагне показати його значення для сучасного глядача. Також авторка порівнює зарубіжний та український досвід у контексті появи метеотелеканалів на ринку. Ключові слова: метеоканал, новий формат, програми метеоспрямування, телепродукт. The author outlines a new format of television channels which are oriented on meteorological themes and tries to show its significance for the modern viewer. The foreign and Ukrainian experiences in the context of appearing of such kind of channels are compared. Keywords: meteorological channel, new format, programs oriented on meteorological themes, television product.

Метеоканали – це порівняно нове явище в сучасному медіапросторі. Завдяки їм телеглядачам більше не доводиться чекати, коли закінчиться випуск новин, аби почути повідомлення про погоду на завтра. Попри розвиток Інтернет-послуг телебачення досі має свою аудиторію та рейтинг. І метеоканали посіли своє місце у медіапросторі. Однак створення метеоканалів є доцільним тільки в країнах із великою територією і різними кліматичними зонами. Основними метеоканалами у світі є «InfoMeteo» (Іспанія), «Deutsches Wetter Fernsehen» (Німеччина), «Weather Channel» (США), «Eyewitness News» (США). У 2006 році на російському телебаченні з'явився «Первый МЕТЕО».

Канал «Weather Channel» стартував у 1982 році. Сьогодні він забезпечує роботою 1300 осіб і має близько 550 млн. доларів щорічного доходу. У травні 2008 року «Weather.com» залучив 36,4 мільйона відвідувачів, ставши п'ятнадцятим за популярністю мережевим ресурсом США. «Weather Channel» був виставлений на продаж у січні 2008 року, і його покупкою цікавилися багато великих медіакомпаній. Канал придбала компанія «NBC Universal» спільно з двома іншими компаніями. За неофіційними даними, власник каналу, компанія «Landmark Communications Inc», отримала за нього 3,5 мільярди доларів^[1].

«Про погоду в країні і світі можна буде дізнатися в будь-яку хвилину, – каже шеф-редактор «Метео-ТВ» і телеведуча «НТВ» Ірина Полякова. – Крім випусків погодних новин, що виходять кілька разів на годину, на екрані буде постійно рухомий рядок з метеоінформацією. Глядачі нашого каналу отримують масу цікавих і корисних відомостей: про природні явища (у тому числі у формі спеціальних мультфільмів), про вплив погоди на здоров'я людини. Складена екологічна карта, і ми станемо попереджати про несприятливі обставини, даючи конкретні рекомендації. Припустимо, у певних районах міста не відкривати вікна, оскільки якість повітря різко погіршився. Спільно з МНС ми підготуємо проекти, що розповідають про те, як вести себе в складних погодних умовах, під час природних лих. Крім того, ми сподіваємося, що за допомогою нашого каналу МНС зможе своєчасно попереджати людей про різні катаклізми. Системи оповіщення населення про загрози природних стихій зараз не існує. Ми спробуємо її створити».

Французька місцева метеорологічна організація склала мапу, кожен із чотирьох кольорів якої відображає певний рівень небезпеки, а прості символи показують урагани, бурі, ка-

менепади. Мапу щодня отримує канал «TF-1», але якщо рівень небезпеки підвищується, вона розсилається на всі французькі телеканали, і вони оперативно видають її в ефір^[2].

У Москві та Московській області є три локатори, що показують рух мас хмар у Центральній Росії. Дані цих локаторів дозволяють досить точно визначити, коли будуть опади. «Ми зможемо давати картину хмарності, опадів, гроз» – каже Ірина Полякова. – «У глядачів буде можливість дізнатися, почнеться дощ у даному районі Москви через годину або через 20 хвилин. Причому ми станемо оцінювати ступінь серйозності явища: чи достатньо буде парасольки і плаща або краще не виходити з дому. Крім даних цих локаторів в нашому розпорядженні буде методика, яка дозволяє зробити доступною інформацію, що приходить з штучних супутників Землі»^[3].

Експерименти – відмінна риса російських метеопрограм. «Метео-ТВ» і проекти каналів «Sky News» і «TF-1» увійшли до трійки найкращих у Європі. Прогноз погоди часом має більший рейтинг, ніж попередні новини. Інформація про погоду сьогодні набуває форми новин: цунамі, виверження вулканів, повені. Отже, метеоканали стають дедалі більш затребуваними. Вітчизняний продукт метеоспрямування – телеканал «Погода ТБ». Він був створений 1 лютого 2010 року внаслідок співпраці метеорологів, тележурналістів і продюсерів. Із першого дня мовлення на супутнику «Sirius 4» телеканал розпочав підкорення одразу трьох частин світу – Європи, Азії, Африки. За рік існування «Погода ТБ» з'явився у 50 % українських телевізорів, підключених до кабельних мереж. Телеканал входить до пакету цифрового телебачення оператора «Воля». Зокрема телеканал є партнером Міжнародного аеропорту «Київ» (Жуляни). У комплексі аеровокзалу триває цілодобова трансляція на 10 плазмових моніторах. Також «Погода ТБ» мовить у Міжнародному аеропорті «Бориспіль», у всіх залізничних вокзалах України, на платформах Київського метрополітену, вуличних відео-моніторах, у торговельно-розважальних і бізнес-центрах, кафе, ресторанах.

Кожні чотири години у прямому ефірі оновлюються дані про температуру, опади, вологість повітря, тиск, вітер у кожному регіоні України та всьому світі. Оперативно отримувати точні дані дозволяє числова модель прогнозу погоди, яка відповідає міжнародним критеріям системи RODOS (Realtime Online Decision Support system for nuclear emergency management – система аварійного реагування на ядерні аварії у режимі реального часу). Крім прогнозу погоди, на телеканалі стартували тематичні проекти. Планується створення власних документальних фільмів^[4].

Отже, перспективи українського каналу має. Подібний формат став популярним на Заході, отже, варто пристосовувати його для вітчизняного глядача. Канал «Погода ТБ» переймає зарубіжний досвід, а також прагне створити власні програми та проекти. Це забезпечує унікальність й успішність тематичного медіапродукту.

1. The Weather Channel [Електронний ресурс] : [сайт] : англ. версія / енциклопедія Вікіпедія. – Текст. і граф. дані. – Wikimedia, 2004. – Режим доступу : <http://en.wikipedia.org/>
2. Метеоклуб : независимое сообщество любителей метеорологии (Европа и Азия) [Электронный ресурс] : [сайт] : Форум о погоде и природе «Метеоклуб». – Текст. дан. – meteocenter.net, 2001. – Режим доступа : <http://meteoclub.ru/>.
3. Ларина Ю. Метеочувствительное ТВ / Юлия Ларина // Огонек. – 2006. – № 22 (4947). – Данные доступны также из Интернета : <http://www.ogoniok.com/>
4. «Погода ТБ» [Електронний ресурс] : [сайт] : Перший український метеоканал «Погода ТБ». – Текст. і граф. дані. – ТОВ «ТРК «Погода ТБ», 2010. – Режим доступу : <http://www.pogodatv.com>.

Прес-конференції он-лайн як інтерактивний інформаційний захід у новітніх мас-медіа

УДК 007: 304: 070: 004.738.52

У матеріалі йдеться про використання Інтернет-порталами прес-конференцій як формату двостороннього спілкування. Розглядається значення цього нового виду комунікації у системі новітніх медіа. Ключові слова: он-лайн прес-конференція, інтерактивність, новітні медіа.

The research concerns the use of press conferences as a format of two-way communication by Internet portals. The significance of this new type of communication in the system of modern media is considered. Keywords: online press conference, interactivity, modern media.

Останніми роками в Україні кількість і форми новітніх медіа постійно зростає і вдосконалюються. Різноманітні новинки використовують радіо, телебачення, Інтернет-портали. На разі це питання досліджується фахівцями мас-медіа. Поки що робіт із цього питання обмаль, це дослідження є спробою схарактеризувати новітні інформаційні заходи, організовані самими ЗМК.

Традиційно під «новими медіа» прийнято розуміти інтерактивні електронні ЗМІ. Дослідники розділяють поняття «новітні медіа» і «новітні ЗМК». Журналіст Андрій Мирошніченко замість терміну «нові медіа» пропонує вживати визначення «нові засоби комунікації». Так само розрізняє ці поняття і шеф-редактор ТК Наталія Лигачова. «На мою думку, відбуватиметься розподіл між медіа, які будуть професіоналізуватися, та іншими способами комунікації, які ніяк не будуть регулюватися»^[3]. Поняття «нові медіа» розглядається з різних позицій. У деяких джерелах можна знайти дані про те, що новітні медіа – це головним чином інтерактивні медіа. Тобто, обмін інформацією відбувається двосторонньо. Прикладом односторонньої комунікації є газети, телебачення, виступи ораторів і т.д. Інтерактивні відносини найбільш яскраво виражені в комунікації людей поміж собою, а також у мобільному зв'язку та Інтернеті [4]. Інтерактивність (від англ. Interaction - «взаємодія») - поняття, яке розкриває характер і ступінь взаємодії між об'єктами. Інтерактивність – це здатність інформаційно-комунікаційної системи, активно і різноманітно реагувати на дії користувача. Також від традиційних нові медіа відрізняються ширшим застосуванням новітніх технологій.

У роботі досліджуються он-лайн конференції (чати) як різновид інтерактивних заходів, що не потребують масштабної обробки комунікаторами (журналістами). Зокрема, дослідження будувалося на он-лайн конференціях організованих і проведених Інтернет порталом Захід.нет (ZAXID.NET). Метою повідомлення є дослідження принципів новітніх медіа. Для цього було здійснено спостереження і аналіз проведення он-лайн конференцій Інтернет-порталу. ZAXID.NET – це перше аналітичне Інтернет-видання Львова, що діє з травня 2007 року. Обрано саме ZAXID.NET, тому, що цей портал періодично проводить прес-конференції в Інтернеті з авторитетними у державі людьми (представниками влади Львова, політиками, діячами культури). Як зазначають творці сайту, цей інформаційний ресурс – «майданчик для дискусії про Львів, Україну, Світ». Портал закликає до дискусії. Розробники сайту стверджують, що у

їхньому Інтернет-порталі можуть дискувати професор та студент, режисер та вуличний музикант, читач та журналіст. «Нам важлива думка усіх»[2]. Це можна визначити як принцип інтерактивності. Саме він ліг в основу класифікації цього виду обміну інформацією як новітнього медіа. Портал регулярно проводить он-лайн прес-конференції. Прес-конференція – бесіда державних, наукових діячів із журналістами на важливу громадсько-політичну тему. Це різновид інтерв'ю багатьох учасників, що ведуть розмову з однією або кількома особами, добре проінформованими у певній галузі. Форми донесення змісту – трансляція бесіди через систему радіомовлення чи телебачення, надрукування у газеті чи журнали відповідного звіту.^[1]

Он-лайн конференція – це теж саме, але бесіди можуть вести не лише журналісти, крім того, зміст доноситься за допомогою каналу зв'язку – Інтернету, а спілкування можемо лише прочитати. Такі конференції називають чатами. (Відео Он-лайн конференції, де є змога побачити і слухати теж активно використовується сучасними медіа). Чат (англ. chat — "балачка") — засіб для швидкого обміну текстовими повідомленнями між користувачами Інтернету у режимі реального часу. Зазвичай, під словом «чат» мається на увазі Інтернет-ресурс з можливостями чату, чат-програма, рідше - сам процес обміну текстовими повідомленнями. Безпосередньо на порталі ZAXID.NET он-лайн конференція називається чатом. Тут спілкування відбувається у реальному часі, питання можна поставити у ході самого чату, а також можна поставити раніше часу конференції, запитання зберігаються на сервері. Зокрема, коли оголошують про майбутній чат, з того часу уже можна запитувати заздалегідь, але відповіді будуть отримані уже під час встановлених хронологічних меж віртуального спілкування. На ZAXID.NET користувачі підписуються іменем або псевдо. Чат триває годину, потім на питання вже не відповідають. Далі цю бесіду можна прочитати у архіві portalу. Така форма проведення прес-конференцій розрахована на широку аудиторію, на ній можуть бути «присутні» не лише журналісти. Таким чином відомі персони стають ближчими до людей, користувачів Інтернету. Це зручно і для журналістів, не виходячи з кабінету можна отримати усі потрібні відповіді. Є і недолік – питання можуть модеруватись. Тобто, якщо на реальній прес-конференції відхилення особи від відповіді викличе загальне несхвалення, то тут цього можна уникнути. Хоча пересічним користувачам зафіксувати це нереально. Загалом, така інтерактивність порталів розширює аудиторію, до спілкування з відомими особами залучаються усі бажаючі отримати інформацію, це дуже спрощує процес обміну інформацією. Робота комунікаторів (модераторів чату) зводиться до допомоги інтерв'юйованому публікувати відповіді.

1. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах : довід. / Д. С. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 295 с.
2. Zaxid.net [Електронний ресурс] : [сайт] : Інтернет-видання «ZAXID.NET». – Електрон. текст. і граф. дані. – Львів : Інтернет-портал «Zaxid.net», 2011. – Режим доступу : <http://zaxid.net>.
3. Закусило Мар'яна. Хто відповідальний за нові медіа? [Електронний ресурс] : [сайт] : Інтернет-видання «Телекритика». – Електрон. текст. і граф. дані. – К. : Інтернет-видання «Телекритика», 2011. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/>
4. Маштаков А. Що таке нові медіа? [Електронний ресурс] : [сайт] : україн. версія / Проект «Молодіжна Акція Мультимедійна» Фондації «Нові Медіа». – Електрон. текст. і граф. дані. – Варшава : Портал e-lekicii, 2011. – Режим доступу : <http://elekicii.org>

Онлайн-трансляції та відеолекції: перспективи розвитку

УДК 007:304:659.3:621.397.13.004.738.52:374.7

У науковому повідомленні йдеться про поширення візуальної інформації в епоху новітніх медіа. На прикладі Інтернет-проєкту «Платформа» розглядаються онлайн-трансляції та відеолекції як сучасна форма популяризації самоосвіти.

Ключові слова: онлайн-трансляції, відео, новітні медіа, соціальні мережі, самоосвіта.

The scientific report analyses the spread of visual information in the era of new media. Online broadcasts and video lectures as modern forms of self-education are considered on the example of Internet project «Platforma». Keywords: online broadcasts, video, new media, social networks, self-education.

З переходом до цифрової доби та інтенсифікації інформаційних потоків користувачі природним чином звертаються до легких та доступних способів до обміну даними. Комуніканти перебувають у постійному пошуку можливостей «достукатися» до комуніката, останні у свою чергу прагнуть інформації, легкої для засвоєння.

Подібним запитам відповідає візуальне поширення даних. В силу своєї легкості для сприйняття та доступності дедалі більшої кількості людей відео стає популярним видом комунікації. Доказом цієї тези є всесвітньо відомий відеохостинг Youtube (<http://www.youtube.com>) – третій за відвідуваністю сайт мережі Інтернет. Youtube виник на перетині процесів діджиталізації та інформатизації світу і завдяки своїй простоті та доступності кожному швидко набув популярності. Кожну хвилину з усього світу на Youtube завантажується більше 48 годин відео – це контент користувачів, відеоблоги, музичні кліпи, записи телепрограм, архівне відео тощо.

Успіх Youtube інших сервісів на кшталт Vimeo та Google Video, серед іншого, показав успішність моделі генерування контенту самими користувачами. Сьогодні цей принцип ліг в основу так званих «новітніх медіа». Практика довела його важливість не лише як джерела розваг, а й творчої, публіцистичної та навіть правозахисної діяльності, а також з метою самоосвіти. Останній компонент представлений відеоблогами, відеоінструкціями та відеолекціями.

В Україні є кілька онлайн-медіа, котрі спеціалізуються на відеолекціях. Варто передусім відзначити автономний розділ сайту «Телекритики» під назвою «ВідеоТека» та проєкт «Платформа. Свідомо». Однак, оскільки перший з названих спеціалізується здебільшого на сфері медіа, а другий проєкт був тимчасовим, більше уваги доцільно приділити основному та загальноосвітньому майданчику для поширення знань у форматі відео – проєкту «Платформа».

Сайт «Платформа» розпочав свою роботу у листопаді 2010 року, позиціонуючи себе як «нове медіа знань та ідей» та майданчик для неперервної самоосвіти. На даний момент «Платформа» є найбільшою Інтернет-афішею інтелектуальних подій Києва. Щоденно на сайті анонуються від 5 до 20 відкритих лекцій, майстер-класів, дискусій, конференцій, презентацій, кінопоказів та концертів.

Однак паралельно з цим напрямком редакція сайту опікується рубриками «Інтерв'ю», «Онлайн-трансляції» та «Відео».

Розділ «Відео» станом на листопад 2011 року налічує 77 записів лекцій (або їх уривків) українських фахівців з найрізноманітніших сфер – від бізнесу до фізики, від історії – до ІТ-технологій. Майже всі відеозаписи супроводжуються текстовим описанням викладених тез лектора, тривалість одного відео коливається від 15 до 40 хвилин.

Онлайн-трансляції заходів – порівняно новий на українських теренах досвід. Фактично, вони є онлайн-версією телетрансляцій наживо, однак із додаванням притаманній Інтернету перевазі – інтерактивності (адже усі охочі можуть обмінюватися коментарями просто на сторінці трансляції). Крім того, це також є нагодою для користувачів безкоштовно «побувати» на платному чи закритому заході або ж переглянути його запис у зручний для себе час (про що йтиметься нижче).

Перша онлайн-трансляція на «Платформі» була здійснена у січні 2011. Зараз видання може собі дозволити транслювати заходи безкоштовно для організатора (за умови наявності високошвидкісного з'єднання з Інтернетом), що розширило можливості редакції проекту обирати заходи на свій смак та збільшило кількість трансльованих подій. Так, протягом трьох днів 9-11. 11. 2011 було здійснено трансляцію 4 заходів.

Технологія проведення трансляції дозволяє дивитися запис заходу одразу ж після її завершення. Усі користувачі можуть на відео переглянути повністю цікавий для них захід, якщо, наприклад, відвідати його або переглянути он-лайн не було змоги. Це дає ще одну перевагу перед ТБ-трансляціями, адже навіть на сайтах телеканалів наразі не завжди можна знайти повний запис показаних в ефірі програм.

Активна робота з найпопулярнішими соцмережами, притаманна усім новітнім медіа, дозволяє «Платформі» тісно взаємодіяти з користувачами сайту, залучати їх до перегляду відео та трансляцій та генерувати свій контент у вигляді анонсів. Це, у свою чергу, збільшує лояльність читачів до сайту та популяризує його наповнення. Так, одна з останніх трансляцій «Платформи» - презентація книги Юрія Андруховича «Лексикон інтимних міст» - досягла цифри у 200 поширень читачами через соцмережі (враховуються дані лічильників Facebook, Twitter та Google+).

Редакційна політика обрання подій для трансляцій та відеозаписів для сайту у поєднанні з легким доступом до контенту та роботою в соцмережах допомагають збільшити кількість відвідувачів заходу за рахунок «віртуальних відвідувань». Так, під час «конференції ідей вартих поширення TEDx Kyiv» у червні 2011 року за онлайн-трансляцією цього заходу одночасно слідкувало понад 200 юзерів – результат, який не мав багато аналогів на українських теренах на той момент. Таким чином «Платформа» реалізує свої цілі – поширювати знання та ідеї та популяризувати самоосвіту в Україні. І те, що лівова частка контенту сайту є візуалізованою, доводить органічність такого методу комунікації в епоху цифрових медіа.

Анастасія Москвичова,
Вікторія Слюсаренко,
студентки магістратури

Функціональні особливості виявів сміхової комунікації у формуванні образів українських політиків

УДК 007:304:659.3.000.32

У науковому повідомленні розглянуто використання засобів комічного та їхню роль у конструюванні образів політиків. Таким чином автори виокремлюють практичне значення сміхової комунікації в масиві комунікації соціальної. Ключові слова: комунікація, гумор, образ політиків.

The scientific report deals with the use of humour and its role in constructing of images of politicians. Thus the authors outline the practical importance of humour in communication array of social communication. Keywords: communication, humour, image of politicians.

Соціальна комунікація – це обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві. Важливою у цьому ключі є емоційна складова, зокрема, сміхова. Вона відіграє роль індикатора проблем у суспільстві: висміюється потворне, неправильне із загальноприйнятого погляду. Найбільш яскраво це, на нашу думку, виявляється відносно до образів публічних осіб, оскільки останні є виразниками тих чи інших явищ, що мають місце у суспільстві.

Тому актуальним на сьогодні є дослідження впливу сміхової складової комунікації на образи публічних осіб, зокрема, політиків. Саме дослідженню такого впливу і присвячена дана стаття. Метою статті є дослідження методів реалізації сміхової комунікації у контексті побудови образів сучасних політичних діячів. Об'єктом дослідження є вияви сміхової комунікації в українському медійному контенті, зокрема, на просторі новітніх медіа (мережеві ЗМІ, соціальні мережі). Предметом дослідження є функціональні особливості використання сміхової комунікації.

Звертання ЗМІ до категорій комічного ініціює створення особливої, сміхової, форми комунікації. Реципієнт звертається до ЗМІ за конкретним різновидом повідомлень, які повинні викликати конкретну реакцію (сміх). За концепцією А. Бергсона (наслідувача класичних теорій), «комічне — будь-який прояв фізичного у людині, на котрий ми звертаємо увагу, коли йдеться про моральне». «Сміх передусім — виправлення. Створений аби принижувати, він повинен справляти на особу, яка є його об'єктом, дуже неприємне враження». «Сміх не досягав би своєї мети, якби був позначений симпатією чи добротою», «Той, хто сміється починає розглядати іншу особу як маріонетку, нитки від якої тримає у руці». Отже, на думку А. Бергсона, сміх не містить в собі нічого доброзичливого. Він швидше відповідає злом на зло^[1].

Розважальну функцію друкованих та електронних мас-медіа досліджували американські, французькі, канадські та ін. науковці, зокрема В. Шрамм, П. Бурдьо, Дж. Мерілл, Н. Постмен, М. МакЛюен, Дж. Лакан. Можна простежити два підходи: перший – це коли ЗМІ надають перевагу кожній темі, яка має розважальну цінність; другий – ставить за мету подавати

якомога більше матеріалів різної тематики, пропонуючи їх у розважальній формі. Звідси введено в науковий обіг поняття "infotainment" (інформація + розвага). У галузі українського журналістикознавства релаксація як проблема, варта наукової рецепції, тільки-но потрапляє у поле зору дослідників, навіть окремою функцією медіа її вважають не всі. Наукові праці, що узагальнювали б заявлену у публікації тему, на сьогодні практично відсутні. Однак сучасне журналістикознавство має у своєму розпорядженні окремі розділи, які безпосередньо стосуються розважальності, у монографіях, підручниках, посібниках, дисертаціях. Розважальність як окрему функцію електронних ЗМІ досліджує В. Лизанчук; структуру комунікативних процесів релаксації вивчають В. Різун, Г. Почепцов; природу розважальної телекомунікації у ситуаціях ігрореалізації – В. Олешко; соціокультурний аспект проблеми – функціонування мас-медіа у сфері цінностей, уособлених масовою культурою, зацікавив О. Зернецьку; філософсько-наукові узагальнення масовокомунікаційних процесів вивчаються Б. Потятиником; феномен цікавого, способи привертання уваги, характер сенсаційності як один із чинників, що допомагає відрізнити якісну журналістику від бульварної, був предметом наукових рецепцій В. Здоровеги; аспектам оволодіння способами спілкування на основі новітніх форм розважальної комунікації приділяється увага у працях О. Федорова, В. Владимірова, Н. Габор. Різним етапам створення розважальних програм присвячено дисертаційну роботу М. Бурмаки; міфопоетичним джерелам сугестії новітніх електронних ЗМІ – дисертація О. Самусенко, монографія О. Нечай; рівневі інформаційної свідомості розважальних мас-медіа – наукові праці В. Бураяка. Лінгвістичний аспект релаксації дослідила Л. Ставицька ^[2].

Словник української мови подає два значення лексеми «розвага»: «1. Те, що розвеселяє, розважає людину. 2. Те, що заспокоює, утішає кого-небудь у горі, нещасті й т. ін.; утіха». Отже, підсумовуючи вищезазначене, можемо сказати, що сміх з одного боку знову і знову привертає увагу реципієнта інформації до невідповідностей ситуації із ідеальною морально-етичною моделлю, з іншого боку – подає проблему у такій формі, що вона не лякає споживача. Наприклад, сміхові ефекти використовувалися активно під час Помаранчевої революції 2004-го, коли діяли так звані «Веселі яйця». Після того, як у тодішнього кандидата в Президенти В. Януковича влучили яйцем, електорат міг послухати по радіо, на перший погляд, безтурботні пісеньки:

«Тому що ми веселі яйця, ми любимо посміхатися. Ги-ги-ги-ги». Таких треків було багато різних, їх не можна цілковито вважати політичною агітацією, але свою функцію – привертання уваги до слабкостей конкретного політичного діяча – вони виконали. На тих виборах в результаті переміг опонент В. Януковича – В. Ющенко.

Пізніше – уже за період президентства В. Януковича, українці стежили за тим, які події це супроводжували. Починаючи з інавгурації, коли перед гарантом зачинилися двері, продовжуючи серією провокативних заяв: від появи у літературному середовищі поетки «Анни Ахметової» до заклику «увікнути Україну», включаючи епізоди з вінком, написанням книжки тощо – цей політик створював інформаційні приводи для повідомлень у комічному ключі. Таким чином, наприклад, мережею інтернет поширюється відеоролик, коли на Президента падає вінок, це згадують як анекдот у журналістських матеріалах, розважальні програми створюють специфічний продукт у відповідь на подію («Квартал95» робить для «Поробле-

но в Україні» ролик-пародію). Окрім того, комічний резонанс від даної події використовують громадські активісти під час своїх акцій (на одній із таких поет А. Полежака малює карикатуру «В'язень сумління», де зображає вінок у ручниках).

Якщо говорити про попередника В. Януковича – В. Ющенко, справедливим було б згадати низку жартів про любов Президента до бджіл.

Ми бачимо, що використання сміхових ефектів дозволяє виокремити конкретні недоліки тих чи інших політиків, які турбують громадськість.

З іншого боку, саме за такими недоліками цих політиків і виокремлюють від решти.

Цим користуються і самі політики. Яскравий приклад – О. Ляшко. Білборди із зображенням його бійки у Верховній раді із А. Мартинюком під гаслом «Так вони душать країну» з'явилися у кількох українських містах невдовзі після інциденту^[3].

Після обвинувального вироку у справі Ю. Тимошенко, ЗМІ почали ширитися карикатури типу «Сидить дівчина в темниці, а коса – на вулиці». Ясно – сміються не з Ю.Тимошенко, а з ситуації в країні, яка дозволила трапитись такому процесу і вироку, з приводу якого уже була низка заяв світової громадськості.

Сміхова комунікація привертає увагу до проблеми, яка на цей момент турбує соціум, але не нагнітає обстановку, а навпаки – розряджає її, робить сприйняття проблеми простішим, а наслідки – не такими болючими. У той же час через постійний публічний інтерес підвищуються шанси вирішення проблеми.

Інший приклад – Л. Черновецький, в народі відомий за прізвиськом «Льоня-Космос». За матеріалами Вікіпедії, прізвисько було дане київському міському голові після його заяви про намір полетіти у космос із власним котом. Окрім неадекватних висловлювань про себе і свою «молоду команду», пан Л. Черновецький прославився також своїми співами. Зокрема, знову ж таки за Вікіпедією, він записав два кліпи: на пісні «Сгорая, плачут свечи» і «Любимая моя», а також виступив на кількох концертах ретропісень. Записи його виступів на YouTube збирали мільйони переглядів.

За даними Голови КРУ, діяльність Київської міської держадміністрації в період, коли її очолював Л. Черновецький, призвела до втрат матеріальних і фінансових ресурсів столиці на суму 392 млн. грн.

Таким чином сміхова комунікація відволікала громадськість від діяльності мера, фокусуючи її увагу на інших, не таких уже важливих, якщо подумати, фактах і вчинках.

Таким чином, можна виділити такі функції сміхової комунікації у контексті образів політиків:

1. Привернення уваги. Через сміхову комунікацію найпростіше виділити образ конкретного політика серед низки інших образів. Це зумовлене тим, що епатажні витівки є простішими для втілення, аніж, наприклад, послідовна організаційна робота. Так луганський активіст Радикальної партії М. Пашук відкусив пальця охоронцю на сесії міської ради, чим спровокував, зокрема, відгук тамтешнього мистецького середовища. До проявів сміхової комунікації, зокрема, можна зарахувати сатиричний вірш тамтешньої поетки О. Заславської «Ода на откушение перста», який Інтернет-видання «Тиск світла» розмістило майже одразу після того випадку^[4].

Дуже швидко він поширився також і в соціальних мережах, ставши приводом ще раз вкотре згадати Радикальну партію і її очільника О. Ляшка.

2. Акцентування. Через різні форми комічного привертається увага громадськості до певних фактів, часто при цьому публіку відволікають від того, що їй бачити «не бажано». Утримання уваги на тому чи іншому явищі через появу низки жартів на цю тему дозволяє постійно підтримувати громадське обговорення тої чи іншої суспільної проблеми (ми вже наводили приклад, як цим користуються громадські активісти).

3. Релаксаційна (функція громовідводу). Комічність провокує сміхову реакцію, у певних випадках це дозволяє зберегти оптимізм і запобігти громадським заворушенням.

4. Згуртовувальна: демонструє виникнення короточасних об'єднань людей, які мають схоже ставлення до певних подій: «ми всі сміємося з того самого». Виявляється у протиставленні «ми-вони». Використовується активно перед виборами (ми наводили приклад «веселих яєць» під час революції, сьогодні їхні треки можна послухати, зокрема, у соцмережах).

З появою новітніх медіа процедура сміхової комунікації значно пришвидшилась, зокрема, в Інтернет-середовищі реципієнт інформації може одразу на неї зреагувати, прокоментувати або поширити її. Це створює передумови до більш широкого використання засобів сміхової комунікації у майбутньому.

Звертання медіа до категорій комічного ініціює створення особливої – сміхової – форми комунікації. З появою новітніх медіа спростився доступ до такої інформації, вираженої у тексті, звуці чи зображенні. Найшвидшою сміхова комунікація є в Інтернет-середовищі, де одразу можна отримати відгук безпосереднього споживача на те чи інше повідомлення.

Аналізуючи образи різних українських політиків, ми виокремили 4 функції сміхової комунікації: привернення уваги, акцентування, функцію громовідводу і згуртовувальну функцію.

1. Бергсон А. Сміх. Нарис про значення комічного / А. Бергсон. – К. : [б. в.], 1994. – 165 с.
2. Косюк О. М. Сміхова й травестійна телерелаксація у контексті народної сміхової культури / О. М. Косюк // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2005. – Вип. 26. – С. 84 – 92.
3. Луганчанин, який відкусив пальця охоронцю, є активістом партії Ляшка [Електронний ресурс] : [сайт] : Інтернет-видання «Gazeta.ua». – Текст. і граф. дані. – Gazeta.ua, 2006. - Режим доступу : <http://gazeta.ua/>
4. Заславская Е. Ода на откушение перста [Электронный ресурс] : [сайт] : Литературная группировка СТАН. – Текст. и граф. дан. – Давление света, 2002. – Режим доступа : <http://tisk.org.ua/>
5. Аверинцев С. С. Бахтин, смех, христианская культура / Аверинцев С. // М. М. Бахтин как философ. – М. : Наука, 1992 – С. 7 – 19.
6. Косюк О. М. Грова природа ЗМІ: генетико-термінологічний аспект дослідження проблеми / О. М. Косюк // Українська журналістика в контексті доби : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 23 – 24 верес. 2004 р. – Львів, 2004. – С. 429 – 432.
7. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 2. – С. 17 – 37.

Гендерний аспект побутової реклами на телебаченні

УДК 007:304:659.1:621.397.13

У науковому повідомленні досліджується відображення гендерних питань у побутовій рекламі на телебаченні, а також вплив такої реклами на формування образу жінки в суспільстві. Авторка проаналізувала основні акценти таких рекламних роликів та їх роль у створенні відповідних гендерних стереотипів. Ключові слова: гендерне питання, реклама, жінка, стереотип, формування образу.

The scientific report researches reflection of gender problems in advertising that refers to the life of a people and its influence on forming of image of woman in society. The author analysed the main accents of such advertising video and their role in creation of gender stereotypes. Keywords: gender issue, advertising, woman, stereotype, forming of image.

Незважаючи на тенденцію поширення ідей рівності між чоловіками та жінками, усе ж лишаються фактори, які не лише підкреслюють нерівність, а й пропагують її. До таких явищ належить реклама, яка є одним із засобів маніпулювання суспільством. Вона діє на підсвідомість людини. У рекламу вживлюють ситуації, які викликають приємні, позитивні асоціації. Наведемо приклад відомої реклами кави «Якобс» чи сиру «Хохланд», які переносять в атмосферу гармонії, спокою, сімейної ідилії і таким чином формують уявлення споживачів про сімейні стосунки. Реципієнт купує не сам продукт, а затишок і комфорт, асоціацію з якими нав'язала телевізійна реклама. Тому треба говорити про стереотипи, які пропагує реклама.

Соціальний стереотип – це стандартизований, стійкий, емоційно насичений, ціннісно-визначений образ. В основі створення соціального стереотипу – психологічний феномен генералізації, узагальнення, схематизації даних досвіду ^[4]. Професор Левада Ю. А. називає стереотипи готовими шаблонами, «літійними формами», у які вливаються потоки суспільної думки, які формуються і закріплюються засобами і середовищем самого спілкування, у тому числі мас-медіа ^[5]. Гендерний стереотип є різновидом соціального. Найчастіше він виражаються у сексистському ставленні до жінок (це позиція або дія, яка принижує людей за ознакою статі, яка ставить одну стать у несприятливі умови відносно іншої) ^[6]. Так порушується рівноправність статей та виникає сексуалізація.

У сучасному суспільстві, за доби нанотехнологій, жінка зображується додатком до кухні, елементом декору, «мамцею», прачкою, куховаркою, яка займається домашнім господарством і водночас повинна бездоганно виглядати (відбілювати зуби, приємно пахнути, бути високою, стрункою, веселою та вишукано одягнуеною). Хоча у рекламах з'являються чоловіки, що прибирають на кухні, у більшості роликів тільки жіночі руки «потребують захисту та догляду» («Гала», «Оксі», «Пур»).

Прання як обов'язок суто жіночий закріпилося у свідомості суспільства. Цей стереотип використовується в рекламі. Героїня ролика про відбілювач «Ваніш» скаржиться: «Чоловіку дістається піца, а мені плями від піци». У чарівному місті порошку «Дакс» щасливі молодиці розвішують білизну. Жінки займаються і прибиранням, тому вони фігурують у рекламі побутової техніки, засобів для чищення, миття вікон. Позиціонуються жінки і як кухарі (кубики «Галіна бланка»,

томатна паста «Торчин»). Отже, жінки перуть і прибирають, а чоловіки цим користуються. У таких роликах чоловік постає у двох ролях – споживача й експерта (кубики «Кнор»).

Жінки в рекламі виконують господарчі ролі, хоча сучасна побутова техніка не потребує будь-яких спеціальних «жіночих» якостей. Ролик пічки «Мулінекс» вселяє жіноцтву оптимізм – звільнення від процесу готування. У зв'язку із специфікою сучасного молодого ринку, який пропонує переважно їжу, засоби гігієни та ліки, реклама звертається до жінки як до людини, що організовує сімейне споживання. Жінка виступає і як сексуальний об'єкт. Вигини тіл приваблюють до будь-яких товарів, створюючи ілюзію оволодіння самою жінкою при покупці рекламованого. Крилов І. стверджує, що еротика в рекламі – це не мотив позиціонування, а лише засіб привернути увагу, забезпечити початкове запам'ятовування. Те, що теоретики реклами називають «eye stopper» (пастка для ока), виконує ту ж функцію, що й перевернуті заголовки в газетах чи на білбордах, що й клоун-жонглер біля входу в ресторан ^[1].

Зваблivi тіла рекламують плитку, цеглу, кондиціонери. В українському гегемонному дискурсі зовнішність жінки виступає як сексуалізована жіночність, де фізичне «Я» (як форма, розмір тіла, одяг чи його відсутність, прикраси) підпорядковано репрезентації себе як об'єкта оцінки іншими, товару на продаж ^[8].

У сучасній рекламі людина – це товар. На відміну від жінок, чоловіків зображують активними, працьовитими, сильними. У рекламі солодощів вони – принада для жіночої статі: енергійні та зваблivi («Бонжур-десерт»), загадкові та мужні («Корона інтенза»). Репрезентація маскуліності в українських ЗМІ, особливо в телевізійній рекламі («Тобі – справжньому»), у більшості випадків є невід'ємною від вживання алкогольних напоїв представниками традиційних чоловічих ролей: спортсменами, переможцями, мисливцями, героями, яким притаманна витривалість, фізична сила, хоробрість. Оголене чоловіче тіло у порівнянні з жіночим рідше подається для реклами навіть гігієнічних засобів. Надмірна естетизація жіночого тіла не є чимось новим, винайденим рекламною індустрією. Однак саме тут ця характерна риса патріархальної культури сягає свого апогею, адже «краса є однією з головних засад для соціального конструювання та підтримання гендерних відмінностей» ^[8]. Контент-аналіз рекламних роликів на телебаченні, проведений наприкінці 1980-х у США, показав, що у них повсякчас відтворюються гендерні стереотипи. Навіть протягом кількох десятиліть боротьби з сексизмом в американських ЗМІ мало що змінилося: дослідники констатують, що «у рекламі місце жінки – це дім, жінки не ухваляють важливих рішень, залежні від чоловіків, а ті, в свою чергу, розглядають жінок як сексуальні об'єкти» ^[7].

При цьому чоловічі образи ніяк не пов'язують із побутовим аспектом. Сім'я репрезентується поділом на ролі: жінка доглядає дітей і обслуговує сім'ю, а чоловік – захисник і годувальник. Банки, автомобільні компанії, соціальні служби використовують у своїй рекламі побутові ситуації з метою викликати відчуття стабільності (батько з сином замішують тісто (реклама «Універсал банк»)). У культурі масового споживання рекламні образи не лише відображають суспільство, але й формують його. Рекламний образ досконаліший за свого глядача і цим змушує його «дотягуватись» до пропонованого ідеалу. Крім того, образи, нав'язані рекламою, пропагують своєрідні моделі поведінки чоловіків і жінок як між собою, так і стосовно позицій у суспільстві.

Вибудовуючи образи ідеальних споживачів – чоловіка та жінки, реклама створює їх за принципом бінарних опозицій, символічно пов'язуючи непов'язані культурні категорії (престиж, влада, цивілізація, природа тощо) з поняттями гегемонної маскуліності та традиційної фемінності.

Аналіз візуальних репрезентацій гендеру через «мову тіла» (типові пози, міміку, жести, контакти) та просторове розташування при зображенні жінок і чоловіків у рекламі засвідчив, що цей механізм також використовується для відтворення і закріплення гендерних стереотипів^[2]. Глядач бачить зачарованих дівчат, які дивляться на темношкірого чоловіка з реклами печива «Світоч», намагання друзів допомогти у ролику про пиво «Рогань», вираз турботи на обличчі жінки, яка бере на руки дитину у рекламі молочка для тіла «Джонсон і Джонсон». Все це допомагає привернути увагу до товару і запам'ятати його, але паралельно нав'язує суспільству давно звичні стереотипні образи.

Таким чином, сучасна реклама продовжує насаджувати статеву нерівність. Хоча про заборону розміщення реклами, що містить твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, зображень, що ображають людську гідність ідеться й в українському законодавстві^[3]. На жінок навішуються ярлики турботливої мами, домогосподарки, дбайливої дружини, ідеальної жінки. Чоловіки – герої, власники життя, успішні бізнесмени, захисники, годувальники родини. Але реклама прогресує і поступово адаптується до змін у суспільстві. Жінок зображають офісними працівниками, їм рідше відводять керівні посади, як у рекламі «Амізону», – частіше менеджер, рядовий журналіст поряд із чоловіком-головним редактором (сир «Президент»). У свою чергу чоловіки освоюють кухонні комбайни (реклама «Тэфаль»), граються з дітьми (печиво «Орео»), готують (приправа «Кнор»).

Для досягнення більшого ефекту слід звернути увагу на законодавче регулювання суспільної моралі, рекламу спрямовувати не на «чоловіків» і «жінок», а на професії, вікові категорії, захоплення. Ролики не повинні викликати комплекси і пропагувати стереотипи. Зараз дівчата рекламують взуття, косметику, побутову хімію, електроприлади, а жінкам у віці лишається тільки крем для зубних протезів «Корега», ліки від серцевих хвороб («Допельгерц»). Це викликає фобію старіння. Слід виховувати небайдуже і критичне ставлення суспільства до рекламних продуктів, проводити державні та громадські роботи, спрямовані на подолання патріархальних гендерних стереотипів. Як наслідок, суспільство стане більш освіченим, цивілізованим, рівноправним. Реклама повинна позиціонувати себе з позитивного боку, виступаючи чинником зменшення проблеми вибору, пропагуючи рівність статей.

1. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
2. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И. В. Грошев // Социологические исследования. – 1999. – № 4. – С. 71 – 77.
3. Закон України «Про рекламу» : за станом на 11 лип. 2003 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парламентське видавництво, 2003. – 20 с.
4. Энциклопедический социологический словарь / гл. ред. Осипова Г. В. – М. : Наука, 1995. – 939 с.
5. Левада Ю. А. Комплексы общественного мнения / Ю. А. Левада // Информационный бюллетень ВЦИОМ. – М., 1996. – № 6 (26). – С. 8.
6. Мишель А. Долой стереотипы! Преодолей сексизм в книгах для детей и школьных учебниках / А. Мишель. – Париж : ЮНЕСКО, 1991. – 115 с.
7. Gender L. A sociological perspective / L. Gender. – New Jersey : Prentice-Hall, 1997. – 316 p.
8. Melosik Z. ed. Tożsamość. Ciało i Władza. / Z. Melosik. – Poznań : 1996. – 43 s.

Вірусна реклама в Інтернеті

УДК 007:304:659.1:004.738.52

У науковому повідомленні розглядається вірусна реклама як особливий інструмент новітніх медіа; дано визначення поняття «вірусний ефект»; класифіковано канали розповсюдження вірусного відео; визначені умови створення ефективної вірусної реклами. Ключові слова: вірусна реклама, Інтернет ролик, вірусний маркетинг, відео, вірусний ефект. The scientific report reviews virus advertising as a special instrument of modern media; defines concept «virus effect»; classifies channels of distribution of virus video; describes conditions of creation of effective virus advertising. Keywords: virus advertising, online video, virus marketing, video, virus effect.

В умовах активізації інформаційних потоків особливої значущості набуває стрімкий розвиток віртуального маркетингу. Всебічне включення в інформаційні процеси, розвиток інноваційних каналів комунікації у вигляді новітніх медіа забезпечує рекламі, у якості науки та мистецтва, поле для формування інформаційного суспільства. Вплив реклами на користувача у віртуальному просторі дозволяє їй не тільки досягати комерційних цілей, а й виступати активним учасником процесу формування комунікаційних інструментів новітніх медіа.

Разом з тим, зміни, які відбулися в технічній галузі трансформували наявну систему маркетингу. У результаті такої трансформації з'явився вірусний маркетинг, який відповідає новим потребам віртуального простору і попиту користувачів, створивши нові, більш впливові види реклами. Одним з таких видів на просторах Інтернету є вірусне відео. Відеозапис - найпоширеніший інструмент для просування послуг.

Необхідно відзначити, що тема вірусного маркетингу, незважаючи на свій стрімкий розвиток, залишається все ще недостатньо дослідженою. Російський автор Гуров В.Н. у своїй книжці «Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети» першим на теренах СРСР спробував розповісти про всі ефективні методи реклами і PR в Інтернеті. Вірін Ф. Ю. у своїх роботах також робив акцент на практичній діяльності реклами в Інтернеті. Стан і розвиток віртуальної реклами досліджували Комаров В.М., Годин А.А., Воронін Я.М., Шахов Д.А.

Популярність Інтернету і швидкість розростання мережі споживачів сьогодні – одна із найактуальніших для дослідження тем. Водночас кількість фундаментальних праць, присвячених розгляду маркетингу і рекламі як елементів віртуального середовища, є незначною. В основному література з даної теми представлена статтями, тезами, що публікуються в періодичних виданнях і збірниках матеріалів різних конференцій, а також розміщуються безпосередньо в Інтернеті.

Основою вірусного ролика є незвичайна, креативна ідея; сюжет, який здатний привернути увагу, зацікавити користувачів Інтернету. До вірусної реклами відносять, по-перше, огляди товарів або сайтів. По-друге, кліпи музичних виконавців. І, по-третє, трейлери до фільмів. Для появи «вірусного» ефекту відеоролик повинен викликати асоціації з продукцією, звертаючи увагу потенційних споживачів саме на рекламований бренд. Концепція відео розробляється з урахуванням інтересів і переваг цільової аудиторії та іміджу рекламодавця.

Науковець-практик з питань вірусного контенту Ден Акерман Грінберг, виділяє такі правила успішної вірусної реклами:

1. Ролик повинен бути коротким: 15-30 секунд . Довгі сюжети розбивають на короткі частини.

2. Повинна бути передбачена можливість для реміксів, тобто відео повинно бути настільки простим, щоб інші могли переробити його по-своєму. Яскравим прикладом такої реклами є ролик для авіакомпанії «Sebu Pacific», знятий, як аматорське відео про стюардес, які проводять інструктаж під пісню Lady Gaga.

3. Відсутність відвертої реклами: якщо відчувається, що ролик-реklamний, користувачі не будуть розповсюджувати його. Однак бувають виключення. Наприклад, реклама російської страхової компанії «Ресо» назбирала біля восьми тисяч переглядів на відеохостингу «YouTube».

4. Ефект шоку не дає глядачеві передчасно вимкнути відео. Так, у 2007-у році на «YouTube» був розміщений ролик за участю двох хлопців, один з яких кидає популярні в Америці окуляри Wayfarers Ray-Ban, а інший ловить їх очима з будь-якої відстані, змушуючи дивуватися глядача.

5. Вдалий заголовок забезпечить зацікавленість користувача у перегляді.

6. Використання журналістських правил трьох «с» (смерть, секс, страх) у сюжеті безперечно підвищить рейтинг реклами.

Після створення ролика, відео розміщують на ключових ресурсах, після чого користувачі самостійно починають його поширювати, радячи один одному. Найбільш поширеними каналами розповсюдження вірусного відео є:

1. Соціальні мережі (Facebook, V Kontakte)
2. Блоги
3. Співтовариства (LiveJournal)
4. Інформаційні інтернет-портали
5. Форуми
6. Фото / відео хостинги

Якщо вірусна реклама була зроблена професійно, то, дякуючи новітнім медіа, вона стане популярною. Як наслідок – сотні тисяч переглядів користувачів у день. Проте вірусна реклама має і свої недоліки. По-перше, на відміну від теле- чи радіо- реклами, в Інтернеті неможлива «примусова» трансляція відеосюжету. По-друге, на останніх стадіях свого існування вірус виходить з-під контролю рекламодавця. Так, наприклад, ролик для компанії Lingway «Бабки співають Брітні Спірс» неконтрольовано набрав сімсот тисяч переглядів за тиждень. Сайт рекламодавця був не готовий до прийому такої великої кількості користувачів, і не зміг належним чином всіх обслужити. Через це, замість позитивного ефекту, у компанії знизився авторитет на ринку.

Підсумовуючи, варто додати, що вірусний маркетинг, як особливий інструмент новітніх медіа, тільки почав розвиватися на теренах України. Проте вже можна говорити про його високі тенденції розвитку, адже фахівців з реклами та піару, здатних креативно мислити і використовувати новітні технології з кожним роком збільшується.

1. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М. : Эксмо, 2010. – 200 с.
2. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров – М. : Вершина, 2008. – 136 с.
3. Білодід Артем. Рекламний відеоролик: видовище, яке допомагає продавати [Електронний ресурс] : [сайт] : Громадська організація «Львівський професійний клуб працівників мас-медіа». – Електрон. текст. і граф. дані. – Львів : Львівський професійний клуб працівників мас-медіа, 2011. – Режим доступу : <http://mediacub.lviv.ua/>
4. Оптимальная продолжительность рекламных видеороликов [Электронный ресурс] : [сайт] : Веб-студия «Антула». – Текст. и граф. дан. – М. : Антула, 2011. – Режим доступа : <http://www.antula.ru/>
5. «Вирус» в рекламе», или «вирусные видео-ролики, которые задали тон в индустрии креативна» [Электронный ресурс] : [сайт] : ПиАр мастер. – Текст. и граф. дан. – ПиАр мастер, 2011. – Режим доступа : <http://prmaster.su/>.

Наука і псевдонаука в Інтернет-відеороликах: характеристики, особливості, функції

УДК 007:304:004.9:004.738.52.001

Для дослідження був проведений перегляд та відбір значної кількості матеріалів, розміщених у соціальних мережах та на спеціалізованих сайтах. Проаналізоване явище й місце псевдонауки у Інтернет-відеоконтенті. Порівняно справжні наукові сюжети із відеороликами, що містять псевдонауку. Ключові слова: наука, псевдонаука, Інтернет, відеоролик.

The scientific report is written on the basis of intensive selection of materials from social networks and specialized sites. The phenomenon of pseudoscience and its place in the Internet video content is analysed. The real scientific topics are compared with materials which contain pseudoscience. Keywords: science, pseudoscience, Internet, video.

Освіта і наукові здобутки нині доступні багатьом, а поверхові новини, чутки і погляди, що стосуються науки — практично кожному. Наука для пересічної людини стає універсально-магічним поясником, наукові терміни — магічними формулами [4]. Загальнодоступність науки породжує широку сферу для маніпуляцій суспільною свідомістю та міфотворення. Особи різного рівня компетентності прагнуть пояснити нереальне та незрозуміле, використовуючи «наукові» твердження і знання. Оскільки широкому загалу властиво звертати увагу на сенсаційні, нечувані повідомлення і вірити їм на слово, й оскільки більшість володіє інформацією лише поверхово, то емоційно забарвлені революційні «відкриття» виграють у колективній свідомості порівняно з реальними, «нудними», перевіреними науковими фактами ^[1].

Обернено пропорційною є залежність між рівнем й обсягом знань людини та її віруваннями у надприродне, покликаними знайти пояснення світові. Від доісторичних часів, коли обсяг перевірених та підтверджених емпіричних знань обмежувався лише побутовою сферою, до сьогодення наука пройшла довгий і складний шлях. Сформувався науковий метод, встановлені стандарти наукового мислення і дослідження. Разом із поступом справжньої науки значна кількість містичних, хибних поглядів та навколо наукових тверджень продовжують існувати, маскуючись при цьому під істинну науку, яскраву, сенсаційну і доступну для розуміння кожному ^[4].

Ця нібито доступність науки — оманлива. Останнє твердження стосується лише істинної наукової діяльності. Окрім спеціальної освіти, глибока та сильно диференційована наука сьогодення потребує від науковця самоорганізованості, вимогливості та порядності (у сенсі невикористання численних можливостей для плагіату); гострого, критичного розуму; опрацювання численних джерел, значної кількості часу й сил; і, найчастіше, — роботи в команді ^[2]. Серйозні відкриття сьогодні рідко робляться у підвалі власного дому. Із певністю можна сказати, що студент Віктор Франкенштейн нині не збере монстра самотужки: монстра збиратимуть щонайменше двадцять вузькопрофільних спеціалістів у лабораторії з надсучасним обладнанням. Відкриття ж псевдонаукові не потребують точного фактичного матеріалу, глибоких знань та складної техніки. Псевдонаука може творитись неспеціалістом, проте володарем

численних неофіційних титулів, який може титулувати себе навіть академіком — щоправда, невідомо яких наук. Такі неофіційні знання додають імені псевдонауковця просто-таки магичної ваги та сили. Псевдонаука, яка твориться несвідомо, має характер інсайту, позалогічного прозріння, яке потім може перерости у нав'язливу ідею.

Псевдонауковими є діяльність або вчення, які свідомо або ж несвідомо імітують науку, але за своєю сутністю критеріям наукової діяльності не відповідають^[5]. Псевдонаука може діяти паралельно, не втручаючись у науковий шлях, а може і втручатись у нього, забруднюючи, сповільнюючи, заплутуючи, всіяко шкодячи справжній науці. Коли наука стає культурним явищем — тобто сприймається викривлено, фрагментарно, некоректно, — вона вбудовується в існуючу міфологічну систему і стає елементом нового культурного явища — псевдонауки. Псевдонаука найчастіше поширюється через засоби масової комунікації (ЗМК), а не через спеціалізовані наукові журнали — останні, як правило, її затримують і відфільтровують. Але варто зазначити, що більшість із них здатні розпізнати лише найбільш абсурдні та неадекватні твори. Плагіат, реферування без новизни, копіївання (особливо у гуманітарних науках), некоректні посилання можуть лишатись нерозпізнаними.

Наукоподібність у ЗМК як засіб актуалізації інформації та викликання довіри до неї найчастіше застосовують у релігійній комунікації (сасентологія, креаціонізм), у пов'язаній із гуманітарними науками комунікації, у представленні цілої галузі паранауки (вона «вивчає» НЛО, різновиди «незвичайної енергії», екстрасенсорні властивості, криптозоологію тощо). При цьому можуть застосовуватись відверто «видерті» із контексту та вочевидь хибно застосовані у невластивих їм значеннях терміни фізики, хімії, біології, математики.

Ми розглядаємо явище псевдонауки у мережі Інтернет, у контексті новітніх соціальних комунікацій. Ілюзорна доступність науки, — одне когнітивне викривлення, — додається до легкості вираження паранаукових думок (для цього не потрібні численні перевірки та рекомендації, фільтрування через погляди наукової спільноти) та легкості їхнього оприлюднення у Павутині^[3].

Використовуючи комп'ютерні технології, можна створювати реалістичні відеосюжети для ілюстрації своїх теорій та пакувати їх в обгортку із «наукових обгрунтувань» (як, наприклад, зроблено у відео «Conspiracy of Science — Earth is in fact growing»). Але найчастіше псевдонауковцям не вистачає снаги зняти щось масштабне. Більшу частину відеоряду складає сам «дослідник», що говорить про нове фактичне відкриття (метод, теорію), що суперечить всім чинним науковим поглядам. Ролики розміщуються у соціальних мережах, на спеціалізованих сайтах «Youtube», «Yandex-Video», «Smotri.com» тощо.

Авторські (персональні, непрофесійні) псевдонаукові відеоролики можуть містити власні «відкриття», теорії у різноманітних сферах (медицина, лінгвістика, фізика, географія) тощо.

Професійні псевдонаукові відеоролики (перезаписані з телебачення) — це особливий розважальний жанр, який часто озброюється наукоподібними термінами та конструкціями. Особливо часто вирвані з контексту «розумні» слова експлуатують у темах нетрадиційної медицини та парапсихології, які є джерелом небезпечних міфів. Відеопрोगрами про інопланетян, телепатію, «космічну енергію», цілительство та ясновидництво набувають вагомості серйозності, коли у них застосовуються наукові та наукоподібні слова: «мозок», «еволюція»,

«ДНК», «інформаційне поле» тощо. До «серйозних» обґрунтувань можна зарахувати також залучення «свідків» та «експертів». Псевдонаука у ЗМІ має всі риси маніпулятивної технології.

Підсумуємо тезово характеристики псевдонауки:

1) Неможливість експериментального спростування (безальтернативність нової теорії чи припущення, тобто недотримання принципу фальсифікованості). Претензія на абсолютну істинність.

2) Відступання від добре перевічених наукових фактів, доведених теорій та базових наукових концепцій. (Наука — це сукупність теорій та тверджень, які випливають одне з одного. Коли відбувається переворот у певних уявленнях та переоцінка співвідношень, відкидається лише, те, що суперечить новим перевіреним даним, але всеодно зберігається загальна модель. Якщо відбувається щось нестандартне, то перш за все необхідно застосувати «бритву Оккама», тобто принцип простоти: не шукати нових пояснень, а використати спочатку всі ті, які на цей момент можуть бути науково підтвердженими).

3) Претензії на революційність, винятковість, ламання «негнучких», «офіційних» наукових поглядів. Наголошення автором на власній особистості. Протиставлення себе консерваторам-спеціалістам.

4) Використання термінів у невластивому їм значенні.

5) Логічні помилки. Асоціативність мислення.

6) Пріоритет ідеї, а не факту. Викривлення, ігнорування фактів, що протирічать теорії автора. Непідтвердження висновків фактами.

7) Не логічна, а емоційна аргументація. Використання політичних, релігійних, мистецьких аргументів. Апеляція до «здорового глузду», «почуття», «інтуїції», «просвітлення». Використання навіювання, «зачарування» картинкою, музикою, мовностилістичними засобами.

8) Звертання за визнанням до ЗМІ, а не до наукової спільноти.

Перейдемо до власне аналізу прикладів псевдонаукових відеороликів.

1) Назва відеоролику, джерело: «Синергетика здоров'я ШЭВ», «Youtube».

Тема: Зв'язок людської фізіології з «коливаннями космосу», реклама приладу «Ангел Z».

Функції: Підштовхування до придбання приладу, закріплення у свідомості глядача спекулятивного використання терміну «синергетика», міфотворення.

Ознаки псевдонауковості: Використання навіювання, засобів фасцинації, некоректне використання терміну «синергетика», змішування наукових даних і розпливчастих релігійних учень, відсутність логіки, асоціативне мислення, безпідставність висновків.

Професійність: Непрофесійний.

Стосунок до науки: Псевдонаука, наукоподібність.

Наука (галузь науки), яка спотворюється: фізіологія людини, акустика.

Ставлення з боку Інтернет-спільноти: 487 переглядів, 0 сподобалось, 1 не сподобалось.

Дуже низький рівень інтересу.

Цитати: «Законы циркуляции энергии по меридианам, связаны с недостаточностью или избыточностью энергии ИНЬ-ЯН»; «В состав организма входят 7 взаимосвязанных и взаимопроникающих друг в друга тел, различающихся между собой диапазоном вибраций»; «Причина хронических болезней – чужеродные вибрации».

2) Назва відеоролику, джерело: «Сеанс с Кашпировским. Нетрадиционная медицина», «Яндекс-видео».

Тема: Надзвичайні можливості «шаманки», які перевищують можливості традиційної медицини.

Функції: Підкорення гіпнотичному впливові «доктора» Кашпіровського, підрив авторитету істинної медицини, міфотворення.

Ознаки псевдонауковості: Використання навіювання, засобів фасцинації, протиставлення офіційної медицини «таємницям предків», переконання в обмеженості офіційної медицини, апеляція до емоцій, відсутність логіки, асоціативне мислення, ігнорування наукових фактів.

Професійність: Професійний, для телеканалу НТВ.

Стосунок до науки: Наукоподібність, паранаука.

Наука (галузь науки), яка спотворюється: медицина.

Цитати: «В нашем организме уже есть все необходимое для восстановления»; «...при психологическом лечении, если оно удачно, могут быть потрясающие результаты, не достигающиеся медицинским путём. Достичь подобных результатов может специалист, вооружённый опытом предков и современными технологиями».

3) Назва відеоролику, джерело: «Домовой», «Youtube».

Тема: Паранормальне явище – домовик.

Функції: Міфотворення, розважання, маніпуляція свідомістю.

Ознаки псевдонауковості: Відступання від добре відомих наукових фактів, змішання фактів і містичних вірувань, введення в оману, відсутність логіки, безпідставність висновків.

Професійність: Професійний, передача «В час пик» на Рен-ТВ.

Стосунок до науки: Квазінауковість.

Наука (галузь науки), яка спотворюється: біологія.

Ставлення з боку Інтернет-спільноти: 25 тис. переглядів, 9 сподобалось, 4 не сподобалось. Середній рівень інтересу.

Цитати: «Кухня это вообще любимое место для домовых»; «Специалист уверяет, здесь полно мистики — это не просто дом, это дом с привидениями»; «Красный дух, приди, белый дух, приди... Энергетика в доме изменилась».

4) Назва відеоролику, джерело: «Доказательство всемирного потоп», «Christianskoevideo.ru».

Тема: Всесвітній потоп.

Функції: Міфотворення, маніпуляція свідомістю, актуалізація релігійних сюжетів за допомогою наукоподібних міркувань.

Ознаки псевдонауковості: Неможливість експериментального спростування, пріоритет ідеї, відступання від добре відомих наукових фактів, змішання фактів і релігійних вірувань, спотворення фактів, ігнорування фактів, що протирічать теорії, логічні помилки, безпідставність висновків.

Професійність: Професійний, передача «Минута сотворения».

Стосунок до науки: Псевдонаука.

Наука (галузь науки), яка спотворюється: палеогеографія.

Цитати: «Есть неоспоримые доказательства того, что потоп действительно имел место быть: геологи находят следы массовой эрозии почвы по всему миру, залежи угля опоясывают всю землю, некоторые из них толщиной в несколько сот метров...»

5) Назва відеоролику, джерело: «Майя, Время вечности 2012».

Тема: Погляди цивілізації майя на світовий устрій і фізіологію людини.

Функції: Міфотворення, маніпуляція свідомістю, актуалізація містичних сюжетів за допомогою наукоподібних міркувань.

Ознаки псевдонауковсті: Змішання фактів і релігійних вірувань, пріоритет ідей, протиріччя добре вивченим фактам, логічні помилки, безпідставність висновків, навіювання, використання засобів фасцинації.

Професійність: Професійний, для ESO.TV.

Стосунок до науки: Псевдонаука.

Наука (галузь науки), яка спотворюється: геоморфологія, фізіологія людини, історія.

Цитати: «Всё тут связано не с мозгом человека, а с сердцем. Сердце есть такое секретное место человека, где мы можем понять всё, что происходит во вселенной. У мозга есть своё эго, которое отделяет мозг от действительности. Но в сердце мы не отдельны от действительности, мы становимся одним с действительностью, всё и все равны».

6) Назва відеоролику, джерело: «Conspiracy of Science — Earth is in fact growing», «Youtube».

Тема: Збільшення Землі як пояснення теорії дрейфу материків.

Функції: Міфотворення, маніпуляція свідомістю, навіювання, формування уявлення про офіційну науку як про змову.

Ознаки псевдонауковсті: Претензія на революційність, обвинувачення офіційних науковців у змові, використання уже спростованої теорії, ігнорування фактів, що протирічать теорії автора.

Професійність: Непрофесійний.

Стосунок до науки: Псевдонаука.

Наука (галузь науки), яка спотворюється: геофізика.

Ставлення з боку Інтернет-спільноти: 890 тис. переглядів. 3934 сподобалось, 2631 не сподобалось. Високий рівень інтересу.

Цитати: «Це змінить усе в науці, від найменшого твердження, до уявлень про Всесвіт, 1000 років науки можуть бути викинуті» (переклад з англ.)^[6]

7) Назва відеоролику, джерело: «Лечение геморроя живым огурцом», «Youtube».

Тема: Лікування геморою засобами нетрадиційної медицини.

Функції: Пропаганда нетрадиційного лікування екзотичним способом, переконання у подальшому здобутті «сил від природи».

Ознаки псевдонауковсті: Непідтвердженість справжньою медициною, сумнівність користі від засобу, використання «надприродних сил», відсутність логіки, домінант ідеї, безпідставність висновків, використання навіювання.

Професійність: Непрофесійний.

Стосунок до науки: Псевдонаука.

Наука (галузь науки), яка спотворюється: Медицина.

Ставлення з боку Інтернет-спільноти: 22,5 тис. переглядів, 37 сподобалось, 11 не сподобалось. Високий рівень інтересу, маса пародій, меметичність.

Цитати: «Самое лучшее лечение геморроя — это живой огурец»; «Огурец дает прохладу, влажность, и, скорее всего, силу земли!».

Наведемо ще кілька промовистих цитат із відеороликів, що намагаються експлуатувати навколонуковий міркування й терміни:

«Самый лучший способ лечения ожогов...обожглись — нужно дотронуться ещё раз, и ожога никогда не будет. В первый момент ты обжёг тело, и потерял часть тела и клеток. Вторым касанием ты его вернул»^[7];

«Квантовое Преображение физического тела. Новые энергии Творения.

В основе программы — энергии редких целительных растений: Чаванпраш — как одно из эффективнейших средств в Аюрведе для активизации иммунной системы организма путём усиления репродукции иммунных клеток. Иммунитет — основа основ здоровья и долголетия человека»^[8];

«Этот номер полон волшебства музыки, помогающей привести в баланс свои вибрации с вибрациями и магнитным влиянием планет»^[9];

«Забираются чаще всего сущности людей... Чаще всего это паразиты, которые живут на других уровнях планеты... Очень много людей обманываются — почему, потому, что паразиты в наших земных телах сканируют мозг и вытаскивают из человека в кого он верит, во что он верит...Есть реальные случаи, когда тарелки прилетают и забирают... и таких случаев немало... Земляне захватывают инопланетян, инопланетяне захватывают землян...»^[10].

Справжня наука в Інтернет-відео має характер інфотейнменту, пізнавально-розважальний формат та, у переважній більшості випадків, — професійне походження. На відміну від псевдонаукових відеороликів, істинна наука керується фактами і коректно поставленими експериментами. Функції науково-популярних відеосюжетів — просвітництво, руйнування міфів, розважання, створення наочних моделей. Більшість відео, що стосуються науки і не викривляють її, створюються для телебачення, і звідти вже потрапляють до Інтернету. Деякі Інтернет-канали функціонують паралельно із телевізійними відповідниками (Animal Planet, Discovery Channel, Science Channel).

Відео про науку роблять і науково-дослідницькі центри при університетах. Проаналізуємо анімацію «Таємне життя клітини», зроблену Гарвардським університетом для власного сайту «Bio Visions»^[11].

Джерело: «Youtube».

Тема: Ілюстрація механізмів, що дозволяють білій кров'яній клітині функціонувати і взаємодіяти з навколишнім середовищем.

Функції: Створення наочної моделі для студентів, фахівців; просвітництво пересічних людей; руйнування поширеного серед неспеціалістів застарілого погляду (який, до речі, досі викладається у школі), нібито органели в клітині плавають безсистемно.

Професійність: Професійний.

Наука: Мікробіологія.

Ставлення з боку Інтернет-спільноти: бл. 500 тис. переглядів, 1664 сподобалось, 17 не сподобалось. Високий рівень інтересу, схвальні, захоплені відгуки.

1. Мигдал А. Отличима ли истина от лжи / А. Мигдал // Наука и жизнь. – 1982. – № 1.
2. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підруч. / В. М. Шейко, Н. М. Кушнарєнко. – К. : Знання, 2008. – 310 с.
3. Van Deursen A. Internet as a service channel in the public sector / Alexander van Deursen & Willem Pieterse [Електронний ресурс] : [сайт] : University of Twente, Faculty of Behavioral Sciences. – Електрон. текст. дані. – University of Twente, Faculty of Behavioral Sciences, 2011. – Режим доступу : <http://doc.utwente.nl/>
4. Китайгородский А. И. Реникса / А. И. Китайгородский. – М. : Молодая гвардия, 1967. – 240 с.
5. Non-science posing as science [Електронний ресурс] : [сайт] : Stanford Encyclopedia of Philosophy. – Електрон. текст. і граф. дані. – Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2008. – Режим доступу : <http://plato.stanford.edu/>
9. Умнов И. Геофизики опровергли теорию роста Земли [Електронний ресурс] // Star Mission. – Текст. и граф. дан. – [б. м.] : Star Mission, 2011. – Режим доступа : <http://starmission.ru/>
6. Доктор Попов и ожог [Електронний ресурс] // YouTube. – Граф. дан. – YouTube, 2011. – Режим доступа : <http://youtube.com/>
7. Эликсир вечной молодости [Електронний ресурс] // YouTube. – Граф. дан. – YouTube, 2011. – Режим доступа : <http://youtube.com/>
8. Тибетские поющие чаши Солнечной системы [Електронний ресурс] // YouTube. – Граф. дан. – YouTube, 2011. – Режим доступа : http://www.youtube.com/watch?v=PS4E8J_QdVg. – Загл. с экрана.
9. О похищениях инопланетянами [Електронний ресурс] // YouTube. – Граф. дан. – YouTube, 2011. – Режим доступа : <http://youtube.com/>
10. The Inner Life of the Cell [Електронний ресурс] // YouTube. – Граф. дан. – YouTube, 2011. – Режим доступа : <http://youtube.com/>

Поняття «медіаефекти» та їх вплив на аудиторію

УДК 007:304:004.9:316.775.4

У науковому повідомленні досліджується вплив засобів масової інформації на аудиторію за допомогою медіаефектів. З одного боку вони задовольняють потреби людей, а з іншого вводять глядача в оману. І тому знання класифікації медіаефектів допоможуть з'ясувати яку функцію вони несуть. Ключові слова: телебачення, медіатексти, насильство, пропаганда, дослідження, інформація, функція.

The scientific report researches mass media influence on the audience, which is realised with the help of media effects. On the one hand, they satisfy the requirements of people, and, the other hand, they deceive viewers. Therefore classification of media effects will help to define their function. Keywords: television, media text, violence, propaganda, research, information, function.

Нині інформація стала активною рушійною силою. Обмеживши людину в доступі до неї, вона втрапить можливість на існування та повноцінне функціонування в сучасному мультимедійному просторі.

Засоби масової комунікації (ЗМК) виконують в суспільстві такі функції: інформаційну, виховну, освітню, соціально-управлінську, рекреативну, релаксаційну.

Так, освітня функція – це повідомлення людям знань, що дозволяють оцінювати й упорядковувати дані, отримані з інших джерел, та орієнтуватися в складному плінні інформації. Виховна функція полягає в передачі зразків життя, прикладів поведінки, ставлення до світу, до інших людей, до самого себе, у прилученні до здобутків культури і мистецтва, засвоєнні етичних, правових, ідеологічних та інших норм сучасного суспільства. Виховний і освітній вплив медіа сьогодні зрівнюється, а то й перевищує вплив традиційної контактної педагогіки.

На популярність медіа в сучасному суспільстві впливають такі фактори: використання терапевтичної, компенсаторної, рекреативної, естетичної, пізнавальної, інформаційної, комунікативної, моральної, соціальної, катарсичної та інших функцій мистецтва; опора на видовищно-розважальні жанри, стандартизацію, серійність, сенсаційність, систему «емоційних перепадів», що дозволяє «розряджати» нервову напругу глядачів; гіпнотизм, угадування бажань публіки, інтуїцію; спонукання до тих чи інших дій, підсвідомий вплив та «заманювання» споживача.

На жаль глобальне розповсюдження інформації за допомогою різноманітних каналів, відкритість доступу до інформації та полегшення сучасних засобів масової комунікації, дали можливість медіа контролювати потік інформації та, власне, зробив цю ж інформацію механізмом маніпуляції, підкорення, впливу та пропаганди.

Особливо легко впливати за таких умов на молоду аудиторію. У молодіжному середовищі можемо спостерігати бездумне, не фільтроване та «всеїдне» поглинання інформації, із газет, екранів телевізорів, радіоприймачів та Інтернету. Особливо швидко та без фільтрування на інформацію реагують підлітки. Вони бездумно сприймають все, що йде до них із «мильних опер», бойовиків, телесеріалів, реаліті-шоу та комп'ютерних ігор. Занурюючись у віртуальній світ, підлітки не обдумують та не осмислюють інформацію, яку сприймають. Так поступово

гостро та критично постає потреба в ширшому надбанні знань та духовно-естетичному збагаченні. Для такої всеїдної молоді медіа виконують лише розважальну функцію. Саме тому у дослідників з'явився спеціальний термін – інформаційна криза, що означає неможливість осмислити всю інформацію, що подає суспільство, і серед всього потоку знайти і відібрати найактуальнішу, яка б сприяла духовному та всебічному розвитку споживача^[1].

Всім добре відомо, що засоби медіа можуть мати двоякий вплив: бути і джерелом знань, і засобом збагачення і розвитку, і його гальмом, і завадою в навчанні та освіті. Засилля низькопробної продукції, низька якість інформації, яка розповсюджується через медіа, сцени насильства – всі ці фактори змушують активістів, педагогів, журналістів, професіоналів, сторожів медіа посилено ставитися до розповсюдження «правильної» інформації, ретельно відбирати матеріали, які б розвивали високий рівень художнього сприйняття, спонукали б до адекватного мислення та глибокої аналітики та аналізу, розвивали б пізнавальні і творчі інтереси споживачів та особистостей.

За останні роки ЗМІ нагнітають страх та продукують насильство, що може говорити про його цілеспрямоване культивування в тієї чи іншої аудиторії або й суспільства в цілому. Часто інформація, яку ми сприймаємо зі шпальт газет, екранів телевізорів, не відповідає стандартам журналістської етики, не дотримується законів. Більш того, вона ще й підсвідомо маніпулює споживачами. Інформацією має право розпоряджатися і подавати той, хто володіє ЗМІ, а отже, той хто володіє стартовим капіталом та має товстіший гаманець. Відповідно, хто платить, той і замовляє музику.

В будь-якому випадку ЗМІ впливають на багатьох людей. Проте навіть незначного негативного впливу може бути достатньо. Це можна побачити, проаналізувавши статистику. Наприклад, якийсь бойовик на телебаченні. Припустімо, що 0,005% споживачів фільму, стали агресивними після перегляду. Цей процент, здавалося, мінімальний, проте для двохсотмільйонної аудиторії 0,005% - це 1000 чоловік.

Досить довгий час насильство, яке продукує телебачення та відеоігри, не мало дефініцій та не було визначено спеціальними термінами. Пізніше ситуація змінилася, в науці виникла потреба розрізнати терміни реального та віртуального насильства. Часто в рамках школи «медіапедагогіки» сцени агресії визначають як медіатексти. Вплив медіа текстів на людей визначено терміном «медіаефект»^[2].

Проте науковці визначають та беруть до уваги взагалі вплив медіа на людей як такий. Тому медіаефект – це феномен, пов'язаний зі змінами у поведінці людей, які на пряму залежать від інформації, отриманої з мас-медіа. Науковець Грушин Б. представляє медіаефект як будь-який результат діяльності засобів масової інформації та пропаганди, процес споживання інформації населенням^[3]. Науковець Пронін Є. у праці «Проблеми ефективності журналістики» говорить про так званий «ефект дії» журналістського впливу. Під ним Пронін розуміє «дієвий результат використання журналістського тексту дійсно дієвими людьми при вирішенні ними реальних проблем, суспільних чи особистих»^[4].

Науковці стверджують, що людська психіка надзвичайно вразлива, відповідно і погляди споживачів мають властивість легко змінюватися під впливом ЗМІ, які, в свою чергу, мають

здатність маніпулювати, як позитивно, так і негативно впливати на вибір та думку глядачів та реципієнтів.

Класифікація медіаефектів:

Утилітарний. Цей медіаефект має на меті отримання задоволення від інформації, яка допомагає розв'язати різноманітні соціальні, побутові, життєві проблеми. Класичним прикладом є «Квадратний метр», рубрики типу «Зроби сам», споживач із задоволенням сприймає інформацію, яка містить прогноз погоди, програми радіо і телебачення, у якій глядач (читає, слухач) вбачає ключ до вирішення певних своїх проблем.

Престижний. Задоволення від інформації, яка підтримує та пропагує цінності тієї чи іншої соціальної групи, до якої зараховує себе споживач. Наприклад, людина, яка цікавиться бізнесом залюбки буде дивитися відповідні передачі та читати відповідну літературу. Сприймає всі поради та месиджі, які їй пропонують дані ЗМІ.

Посилення позиції. Задоволення від інформації, яка підтримує споживача у думці про якесь конфліктне питання. Полеміка на сторінках газети, дискусії у ток-шоу викликають поляризацію, розходження та плюралізм думок, у людей спрацьовує егоїстичний інстинкт і вони шукають інформацію, яка б підтримувала їхню точку зору.

Емоційний. Задоволення та насолода від інформації, яка несе приємні моменти та емоційну розрядку. Людина отримує порцію тієї інформації, яка допомагає їй компенсувати емоційну нестачу, що виникає у щоденних ситуаціях, в сучасних умовах у психіці індивіда.

Естетичне збагачення. Людина отримує естетичне збагачення, споживаючи прекрасне. Яскравим прикладом є фільми, передачі, статті про високе мистецтво, театр, музику.

Комфорту. Після споживання інформації виникає відчуття психічного комфорту, отримане внаслідок сприймання гумору, розуміння добре побудованих сюжетних ліній художнього твору, задоволення від музичних програм.

Задоволення пізнавального інтересу. Це медіаефект, який є наслідком необхідного результату бути обізнаним, що відбувається навколо тебе та у світі. Проте він прийнятний лише тоді, коли в інформації є якась новина, те, що уже відоме не входить в рамки пізнання.

У сучасному середовищі медіа часто культивує насильство, пропаганду антиморалі та негативних звичок. Переглядаючи телесеріали, передачі, граючи в комп'ютерні ігри, споживачі не розрізняють віртуальний та реальний світ. А це загрожує небезпекою переймання звичок та дій своїх героїв, що призводить, в свою чергу, до вбивств, насильства, хуліганства. На такому підґрунті у споживачів також з'являються фобії та страхи, особливо гостро це стосується підлітків та молодих людей.

Шляхом експерименту було досліджено емоційний та утилітарні медіаефекти.

Утилітарний медіаефект: дослідження наслідків впливу таких телепередач, як «Ключовий момент» та «Чекай на мене». Вікова категорія – 60-80 років. Багато хто з них пережив війну та страшні повоєнні роки, протягом всього свого життя втрачаючи чи набуваючи друзів, знайомлячись з новими людьми та губивши контакти зі старими. Не раз ці жінки розповідали про тих чи інших людей, як вони спілкувалися, які ситуації склалися, наскільки прикро було розставатися із ними, і як чудово знову їх знайти. Протягом двох місяців всі 10 жінок жодного разу не пропустили телепередачі, навіть незважаючи на домашню роботу. А двоє

із них навіть сміливо говорили і думали стати героїнями для того, щоб знайти своїх старих друзів.

Для дослідження емоційного ефекту було обрано групу респондентів із 8 дівчат, які протягом місяця щовечора дивилися телесеріал «Доктор Хауз». Повертаючись додому після тяжких пар, практики, респонденти запевняли, що пізнавальний та веселий серіал допомагає їм зняти стрес, а загадковий головний герой своїм «шармом, легкістю та впевненістю» не тільки притягує до себе, а й допомагає на годину забути про щоденні проблеми та втому. Троє із усіх респонденток, чиє серце було вільне, запевнили, що хотіли б мати поряд такого чоловіка, як Доктор Хауз. Тому телесеріал компенсував нестачу ще й певної людини поряд у реальному житті.

Отже, результати експерименту можуть засвідчити, що два дані медіаефекти, емоційний та утилітарний, мають позитивні впливи. Вони допомагають компенсувати негатив, який є в житті, та дають емоційну розрядку, крім того у подібних передачах («Ключовий момент», «Чекай на мене», «Судові справи») люди бачать вирішення своїх життєвих та побутових проблем.

Для взаємовигідного діалогу між аудиторією та медіа повинно існувати таке поняття, як медіаграмотність та медіаосвіта. Тому медіаграмотна аудиторія розуміє, що медіа поширюють інформацію, новини з точки зору тих чи інших людей, для досягнення певного впливу чи ефекту використовуються спеціальні технології, медіаповідомлення, які ми чуємо, бачимо, читаємо вигідні одним людям і не вигідні іншим.

Тому медіаграмотна аудиторія бореться із негативним впливом медіа та не піддається медіаефектам, вона шукає альтернативних джерел інформації та розваг, використовує медіа із задоволенням та користю, не служачи об'єктом маніпуляції.

1. Федоров А. В. Насилие на экране и российская молодежь / А. В. Федоров // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. – 2001. – № 1. – С. 131 – 145.
2. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятия и проблемы измерения / Б. А. Грушин. – М.: Знания, 1979. – 64 с.
3. Проблемы эффективности журналистики / под ред. Я. Засурского, З. Шумберы. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 244 с.
4. Харрис Р. Насилие: так ли уж безобидны эти драки на экране? / Р. Харрис // Психология массовых коммуникаций. – 2005. – Вып. №6. – 75 с.

ІНТЕРВ'Ю

Головний оператор ТК «НТН» Костянтин Фролов: “Кожен новий крок у техніці додає виразності нашій творчості”

- Костянтине Григоровичу, які враження у Вас викликали розвідки наших молодих дослідників?

- Гарні враження. Молодь намагається розібратися в тих питаннях, які є однією з основ телебачення. Ми маємо справу з творчістю, значну частину якої доповнюють технічні складники, природно, що без потрібних знань вийти на високий рівень неможливо. Згадаймо, 10-15 років тому з'явилися так звані реаліті-шоу. Тоді почали мінімізуватися камери з професійним зображенням. З'явилася можливість давати зображення звідусюди. Або ті ж інтерактивні шоу, які зараз активно практикуються, особливо на молодіжних каналах, почали активізуватися тоді, коли Інтернет дав можливість використовувати двосторонній зв'язок. А те, що студенти цікавляться новітніми технологіями, тішить і дозволяє вірити, що коли вони прийдуть на практику, будуть добре підготовлені.

- У Вас були деякі зауваги щодо обізнаності студентів у технічній частині. Як Ви вважаєте – це недолік освіти, чи подібні знання приходять з практичним досвідом?

- Не можна навчити того, хто не хоче вчитися. Можна мільйон разів розповідати людині, ретельно, детально, скрупульозно, але якщо вона не хоче або не розуміє як застосувати ці знання, все буде марно. Зауваження, які у мене були до доповідачів, стосувалися, переважно, нюансів розкриття теми. Наприклад, якщо ми говорили про технічні можливості, треба було розглянути можливості, які з'явилися для інтерв'ю на телебаченні. Багато каналів практикували Скайп-зв'язок. Це мінус у якості. Ми розуміємо, що Інтернет-сигнал залежить від технічних моментів. Але інтерес до обраної телевізійниками теми програми компенсував втрату якості зображення. Так дотримувався баланс загальної зацікавленості глядача. А нам треба уміти утримати увагу глядача всіма можливостями телебачення. Це й інформаційна складова, і технічна. Навіть творча, тому що техніка у нас – це спосіб досягнення творчих результатів.

- А як Ви оцінюєте перспективи нових технологій телерадіомовлення в Україні?

- Якби не було необхідності для Вас, для мене, для будь-кого, в тих або інших зручностях, ніхто б не займався здобуттям цього результату. Тобто якщо розробляються технології, це означає, що вони нам дозволяють позбутися якихось проблем. Для телебачення це означає спрощення обробки і подачі інформації.

Я телебачення оцінюю інакше. Я завжди запитую своїх колег: що ми даємо глядачеві, за чого ми працюємо? Ми створюємо емоцію. Позитивну, негативну. Як глядач її отримує – це вже інше питання. Так от можливості передати цю емоцію, як в живописі – пензлі, фарби, вибір паперу чи полотна – все це дає нам технічна база. Як тільки вона починає розвиватися, ми отримуємо нові поєднання подразників. Скажімо, до середини 50 років у класичному кіно не дуже віталосся використання ширококутних об'єктивів. Класики кіно говорили,

що вони показують світ не так, як його побачить глядач. Це неправильно. Потім стався пролив – тепер використання ширококутної оптики – норма. І використовується вона в двох варіантах – технічному, коли ми не можемо показати приміщення стандартною оптикою, і як художній прийом – яскравий, виразний, соковитий. Кожен новий крок у техніці додає різноманітності нашій творчості.

- Ви не один рік працюєте на телебаченні. Наскільки змінилася технічна «кухня» з того часу, коли Ви починали освітлювачем на УТ до сьогоднішнього дня?

- Тоді були обмежені можливості. Якщо говорити про обладнання, то, в порівнянні з іншими країнами, ми відставали набагато, років на сім-вісім. Технічного обладнання було недостатньо. Тому залишалося компенсувати цей недолік творчістю. Ми маємо справу з полярним явищем: є творчість і є техніка. Вони повинні бути в рівновазі. Якщо техніка слабка, значить, творчість відволікає глядача своїми прийомами від недосконалості.

Тоді було цікаво, тому що можна було творити, експериментувати. Зараз телевізійне виробництво на багатьох телеканалах уніфіковане. Беруться певні стандарти, властиві для тих чи інших країн, або вироблені власним досвідом, і всі прагнуть триматися цих рамок. Це правильно, тому що телебачення - це кухня. Якщо ми робимо передачу «борщ», то це має бути «борщ», а не щось інше. З іншого боку, людина має право на експеримент. Вона повинна шукати ходи, рішення, властиві лише їй. Чому ми дивимося того чи іншого автора? Тому що він вирізняється особливим підходом до розкриття теми, прийомами, характерними лише для нього. Але спочатку їх потрібно гарненько відпрацювати.

- Зазвичай праця на телебаченні асоціюється з діяльністю диктора або ведучого. Ви ж обрали роботу за лаштунками телесцени. Чому саме оператор?

- Ця робота дуже цікава. Вона дозволяє, знаходячись в тіні, практично контролювати телевізійний процес. Можна збоку спостерігати за людьми, за їх реакцією. Ти їх вивчаєш і в якийсь момент починаєш бачити, з якою великою часткою вірогідності, що це за людина. Це чиста психологія.

- За освітою Ви кінооператор. Чи траплялося Вам працювати саме на кіномайданчиках?

- Так, мені доводилося працювати на кіномайданчиках. Але нічого конкретного в художньому кіно я не знав. На той момент, коли я почав працювати (а це кінець 80-х - початок 90-х років), цікавих кінопроектів практично не було, отже, оптимальним рішенням було реалізувати свої професійні амбіції в інформаційній сфері УТ.

- Ви спробували себе в різних проектах, від інформаційного мовлення до документалістики. Розкажіть, будь ласка, про специфіку роботи в різних форматах.

- Для оператора особливої різниці немає. Тобто чисто технічно, там дуже невеликі нюанси. Якщо ви робите інформаційний сюжет як оператор, значить, у вас немає можливості в півторахвилинний сюжет включити великі оповідні плани по 20, 30 секунд. Що ж я 30 секунд подарую на один план, 20 секунд - на синхрон, а у мене всього їх всього 90! Отже, я повинен все те саме вкласти в 7 секунд. Якщо ж роблю 20-хвилинну програму, тут можливостей більше, отже я вже будуватиму зображення, спробую його побудувати трішки глибше, трішки цікавіше, трішки змістовніше, ніж в інформаційній програмі.

- А з якими проектами Вам було цікаво працювати?

- Я можу сказати, з якими форматами мені не цікаво працювати. Наприклад, я людина далека від спорту, і він абсолютно не є для мене принциповим інтересом для зйомки. Хоча на певному рівні завдання змінюються. Припустімо, потрібно організувати трансляцію, зайнятися глобальнішими питаннями, і завдання не просто дати інформацію про подію. Звичайно, це цікаво. Раніше для мене пріоритетом була інформація. Чому? Це було дуже рухливо, це давало можливість побачити світ і різних людей. А зараз крім інформації всі інші жанри дають те ж саме.

- Ви є викладачем Інтершколи. Як вважаєте, чи обов'язково потрібна фахова вища освіта журналістам для досягнення успіху?

- Такі курси створені для реалізації прагнення людини вчитися. Вища освіта дуже важлива. Вона необхідна для того, щоб ти був повноцінно розвиненим у своїй професії. Курси можуть бути шансом для талановитих і цілеспрямованих людей, які вже мають професію, але хочуть спробувати себе в журналістиці.

- Вважається, що сучасний журналіст має бути універсальним. Чи можна стати ідеальним професіоналом в усіх сферах, ч, все ж таки потрібна вузька спеціалізація?

- Погодьтеся, хіба може бути універсальним лікар? Ні. А чи може бути універсальним бодівельник? Теж. Тому, звичайно, ні. Щоб стати успішним журналістом, тема повинна вас «чіпляти». Ви маєте отримувати задоволення від того, що над нею працюєте. А якщо це вас не цікавить, буде нудно. Якщо нудно вам – нудно всім.

- В кожній професії є свої таємниці. Які секрети роботи оператора Ви можете розкрити?

- При роботі над телевізійною версією концерту, або якихось сценічних програм всі оператори, які працюють на сцені, завжди одягнені в чорне. Це прийом, який дозволяє сховати людину за декорацією, не привертати до неї увагу. Інакше об'єкт зйомки стає нещирим, за винятком, коли у кадрі - професіонал, який вже виробив здатність «спілкуватися» з камерою.

Для того, щоб об'єкт зйомки поводився природно, необхідно налагодити з ним контакт. Якщо це діти, я використовую найпростіший прийом: приходжу, ставлю в класі камеру, 45 хвилин сиджу на задній парті. Спочатку вони озираються, сміються, шумлять, гудуть, потім бачать, що я сиджу тихо, нічого не роблю, я стаю для них нецікавим: вони перестають звертати увагу на мене і камеру. Отже, я можу розпочати зйомку – я їх привчив до своєї присутності.

Працювати з дорослими інакше. Тут момент звикання - це можливість встановити контакт. Не обов'язково аудіоконтакт, не обов'язково знайомитись із героєм, інтерв'ю з яким я зніматиму. Оператор має знайти ті прийоми, які дозволять йому викликати до себе приятель. Якщо це людина ділова, то здобути її довіру можна спокійною діловою роботою.

Бувають цікаві моменти в роботі з професійними акторами. Коли вони працюють із незнайомими операторами, не завжди почувуються комфортно. Кожен актор знає свої виграшні ракурси. Тут просто треба спостерігати. Якщо ти обираєш невірну позицію для зйомки – людина закривається, починає від тебе відходити. Ти розумієш, що тобі незручно її знімати. Отже, як професіонал, ти шукаєш іншу точку, коли людина розкриється.

Бути непомітним, цікавитися тим, кого ти знімаєш, і завоювати довіру до себе - це, напевно, три основні складові. Далі вже йдуть моменти технічні, те, чому простіше навчити.

- Які якості можуть допомогти молодому журналістові знайти себе у професії?

- Почнемо з найпростішого – фізична форма. Для журналіста це дуже важливо. Ви працюєте у кадрі, форма має бути досконалою. Зауважимо про фізичну і психічну стабільність. Чому? Переїзди викликають певний дискомфорт, і в якийсь момент починаєш хвилюватися, починаєш не дуже адекватно сприймати те, що відбувається. Наступний аспект – внутрішній. Це постійний розвиток. Не можна бути журналістом, прочитавши товсту синю книгу. Це має бути величезний культурний досвід.

Всі образи, символи, в принципі, виникли до нас, ми користуємося тими варіаціями, які створюємо на базі чужих образів. Чим більше у вас буде набір цих образів, або навіть професійних штампів, тим легше вам буде шукати несподівані відтінки, акценти, грати ними. Можливо, менш суттєво, яка ви людина. Можна бути не дуже гарною людиною, але бути прекрасним журналістом, бути прекрасним оператором. З тієї миті, коли я став керівником, у мене є чітке правило – мене абсолютно не цікавить, яким є підлеглий у побуті, мене цікавить, який він як професіонал. Якщо людина працює професійно, я їй все пробачу, якщо це не на шкоду роботі, тому що важливо мати якісний результат.

- Традиційне запитання. Костянтин Григоровичу, що Ви побажаєте нинішній молоді?

- Рostіть! Що від вас ще потрібно? Сказати, що ви маєте бути кращими за нас? Повірте, ні ми не стали кращими за наших батьків, ні наші батьки не стали кращими за своїх. Людина така, яка вона є. Наприклад, як ми створюємо емоцію? Ми розуміємо, що якщо камера трясеться, то це некомфортно для зору. Це дратує глядача. Отже, якщо я зніму тремтячою камерою, я викличу у нього роздратування. Чому? Бо коли він падав з пальми і бився періодично головою об гілки, у нього все зображення здригалось. Людина не змінилася. І я використовую цей прийом.

Інтерв'ю записала Анна Ренська

ІНТЕРВ'Ю

Технічний директор медіанапрямку української бізнес-групи Олександр Ведмідь: “Якість телебачення залежить від зрілості суспільства”

- Що означає впровадження цифрового мовлення для України?

- Впровадження цифрового мовлення дасть нам багато переваг: дозволить значно розширити ємність мережі (тобто кількість каналів, які можна дистрибуїувати), дозволить вивільнити смуги для надання додаткових видів сервісу. Цифрове телебачення можна порівняти з телефонним зв'язком; це може бути сотове телебачення. Структура України поділена на соти, і кожна з них – досить самостійна, має своє частотне розподілення. На такі соти сигнал доходить за допомогою оптичних ліній або за допомогою супутникового зв'язку, так само, як він зараз поширюється у кабельних мережах. Таким чином, ми приєднаємося до цивілізованого світу в плані розподілення частотних ресурсів. Вони стануть монополією країни, як повітря чи природні копалини. Ми зможемо використовувати цей ресурс раціонально. Для України це дуже важливо.

Що стосується цифрового телебачення, то весь процес виробництва, монтажу, зйомок вже давно виконується у «цифрі». Можливо, хіба що регіональні телекомпанії працюють в аналоговому форматі.

- Чи має держава контролювати цей процес?

- Держава тільки контролює, вона не впроваджує цифрове мовлення. Його мережа будується приватно. Мені здається, що держава, скоріше, спостерігач. Звісно, тут простежується монополія. Компанія побудувала цифрову мережу – і вся країна фактично під ковпаком. Тому держава повинна захищати інтереси споживача, не допустити цього «перекоосу» в бік монополії.

- У чому переваги цифрового мовлення для населення?

- По-перше, це мовлення у форматі mpeg-4. Зараз його підтримують будь-які сучасні телевізори. Тому купувати додаткові сет-топ-бокси (set-top-box) користувачеві, зазвичай, не потрібно. Єдине, що українці вибрали, як завжди, щось супер-прогресивне, тому чудернацьке. Наш тюнер називається DVB-T 2. Саме ця модель потребує специфічних пристроїв. І не всі телевізори облаштовані такими тюнерами. Чому? Можливо, для того, щоб якомога більше закрити свою мережу, свій ринок. Власник мережі таким чином намагається захистити свої авторські права на якесь бізнесове ноу-хау, аби отримувати прибуток. Тобто це не технічне безглуздя, а бізнесовий хід.

З іншого боку, сет-топ-бокси коштуватимуть недорого. Нині у звичайному DVB-T ми можемо приймати 21 канал. Без абонплати, без кодування. А ще ніхто не знає, які програми я дивлюся. Коли ж ми поставимо у себе сет-топ-бокс, то у нас з'являється можливість робити повний моніторинг телепрегляду. Зараз такі послуги надають лише спеціальні компанії. Вони встановлюють спеціальне обладнання. Воно називається «піпл-метр». Кожен член сім'ї отримує особистий пульт, яким вони вмикають свою програму. В залежності від попу-

лярності тієї чи іншої передачі, визначається вартість реклами. Але, звісно, ця інформація неповна, адже не у всіх вдома є «піпл-метр». Окрім того, рейтинги програм чи каналів можуть бути «замовними». А сет-топ-бокс відсилатиме інформацію щодо переглядів регулярно.

Ще цифрове телебачення дозволить вивільнити деякі ефірні частоти. Якщо зараз всі вони розподілені, то з упровадженням цифрового мовлення замість одного звичайного каналу можна буде увімкнути 10 цифрових. Ще такі смуги можна буде персоналізувати: замовити собі спеціальні відео або інтерактивні інтернет-послуги, які вам надсилатимуть на цей сет-топ-бокс.

- Чи вплине впровадження цифрового мовлення на становлення мовлення суспільного?

Суспільне мовлення мені здається явищем ледь не політичного характеру. Я так розумію, його в чистому вигляді ще ніде не існує, навіть еталон – BBC – це не стовідсоткове суспільне мовлення.

Але можливостей для нього, хоча б технічно, стане більше: звільняться частоти. Зараз жоден канал не віддасть себе під громадське телебачення, тому що він або напівкомерційний, або ж комерційний. В Україні точно з'явиться майданчик для громадського мовлення, що свідчитиме про зрілість суспільства.

- А яке місце у майбутньому відведене для Інтернет-телебачення?

Інтернет-телебачення, в першу чергу, – це необмежене конкурентне середовище. Коли ви виходите на Інтернет-мовлення, то стаєте конкурентом всьому світові. Я вже не кажу про різні технологічні аспекти. Вам потрібно зробити таку програму, яку захоче дивитися весь світ. Що ж до реклами та бізнесу на Інтернет-телебаченні – це вже складніше. На звичайному ТБ вашу рекламу транслюватимуть по годинах і хвилинах. А в Інтернеті можна орієнтуватися лише на перегляди, та і то не стовідсотково. Система розповсюдження цифрового телебачення – це дощ, який іде і поливає всю Україну, і всім вистачає цієї води однаково. А от Інтернет-телебачення буде лише у тих, хто має доступ до мережі. Зараз тільки 4% населення мають доступ до широкополосного Інтернету, який доходить до 10 мбіт/сек.

Перевага Інтернет-телебачення в тому, що ми дивимось тільки той контент, який хочемо. Технологічно Інтернет не дуже підходить для транспортування «важкого» контенту. Є приклади побудови IP-телебачення – так званих клауд-сервісів – віртуальних архівів, де ви можете зберігати свою інформацію.

Окрім того, не варто забувати про такі послуги, як відео за вимогою – так зване «відкладене» питання. Це зараз дуже популярно. Наприклад, ви увімкнули дуже цікаву передачу, але вона вже добігає кінця. Не проблема: заплатіть кілька доларів, зайдіть на певний сайт і подивіться її повністю.

- Що Ви думаєте про перспективи 3D-телебачення в Україні? Адже в кіноіндустрії він швидко набирає популярності.

Я нещодавно купив собі телевізор з 3D. Обрав фільм, почав дивитися. По-перше, дисконфорт від окулярів. Мені просто незручно. По-друге, ця система ще не зовсім досконала. І ще дисконфорт в очах... І по-третє, що 3D-контенту у світі ще не дуже багато, його виробництво досить дороге. Тобто такий формат поки що можливий тільки для «домашнього використання».

- Які технології сьогодні найчастіше використовуються у телеефірах та телетрансляціях?

- Це дуже широке питання. В Україні з технологіями повна «каша». Є канали, які мають дуже передові технології. А деякі ще й досі застрягли у кам'яному віці. У нас є все: від аналогових каналів до повністю цифрових. Часто для зручності канали поєднують різноманітні технології. Наприклад, купують фільм на «плівці», оцифровують його і видають в ефір.

Усі сучасні канали працюють на системі файлового контент-менеджменту. Тобто весь контент – у вигляді файлів, просто іконка на екрані. І так побудовані усі архіви. Є таке ще поняття – MAM – Media Asset Management. Нині телекомпанія може взагалі не мати жодних технічних ресурсів, лише архів. Це і зветься Media Asset Management – тобто до кожного контенту прив'язано ще багато метаданих, які з'єднують його з юридичною службою, вказують, коли його можна показувати, за скільки його купили, дають показники рентабельності. Тобто телекомпанія – це архів з контентом, а все інше – це технічні послуги. Канал – це зовсім не те, що ми собі уявляємо. Навіть великі студії – Paramount, 20 Century Fox – це тільки офіс, і все. Там лежать тільки папери, бо навіть свої архіви вони орендують.

Наприклад, в Туреччині нині є платформа, яка транслює більше 60 каналів з однієї точки. Така технологія зветься playout service. Тобто компанія видає файл-розклад своїх передач, а цей сервіс бере його і, відповідно до розкладу, видає програми в ефір, оформлюючи їх графічно.

Отже, Media Asset Management – це найбільша цінність, яка може у вас бути, це ваш контент. А техніка, камери, знімальні павільйони – все це можна орендувати.

- Чи можливо, що з часом дійсно буде "одно сплошное телевидение"?

- Ні. Навпаки, телебачення потроху втрачає свій вплив. Політичні діячі і люди, близькі до цих кіл, кажуть: в політичному сенсі телебачення втрачає свій вплив. Воно ще й досі існує як масове несвідоме. Але все залежить від зрілості суспільства. Я, наприклад, не можу дивитися популярні масові серіали. А таких проєктів дуже багато, і людям вони подобаються. Саме вони і формують рейтинги, як це не сумно.

Інтерв'ю записала Анна-Ярослава Кобинець

НАУКОВЕ ВИДАННЯ
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ:
СВІТОВИЙ ДОСВІД

Матеріали наукового колоквіуму

Київ, 16 листопада 2011 р.

Передмова та упорядкування *В. Гоян*

Науковий редактор *В. Гоян*

Відповідальний секретар *С. Вернигора*

Редакторська група *О. Михайлова, О. Бровко*

Редагування англійських текстів *С. Вернигора*

Комп'ютерна верстка, технічне та художнє редагування *Д. Мовчанюк*

Підписано до друку...

Вид-во.....