

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕЛЕКАНАЛУ
«ПЕРШИЙ АВТОМОБІЛЬНИЙ» У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Виконав: студент II курсу, групи СН-319м

Спеціальності 061 «Журналістика»

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Отрьопов Євгеній Вячеславович

(прізвище та ініціали)

Керівник к.філол.н., доцент Панченко С.А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент к. соц.ком ; доцент Белькова С.В.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут управління та права
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній ступінь магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика» 212312

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри С.Троцькевич
«24» 11 2019 року

З А В Д А Н Н Я

на кваліфікаційну роботу бакалавра студента групи СН-319м

Отрьопов Євгеній Вячеславович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Особливості функціонування телеканалу «Перший Автомобільний» у медійному просторі

керівник роботи к.філол.н., доцент Панченко С.А

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Національного університету «Запорізька політехніка» від «10» 06 20__ року № 154

2. Строк подання студентом роботи 14.11.2020

3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як Серов О. В., Кузнецов Г.В., Цвік В.Л., Юровський А.Я., Лапін С.Г. Л.І. та інші.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретико-методологічні особливості вивчення телевізійного дискурсу.

1.1 Термінологічне поле поняття «сучасний медіапростір».

1.2 Роль телебачення у сучасному медіапросторі.

2. Концептуальний характер українського телебачення.

2.1 Типологія українських телеканалів: загальна характеристика.

2.2 Тенденції розвитку тематичних каналів.

3. Телеканал «Перший Автомобільний» у телевізійному просторі України особливості функціонування

3.1 Засоби реалізації концептуального характеру автомобільної тематики.

3.2 Особливості побудови ефірної сітки мовлення та її наповнення.

4. Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях

4.1. Аналіз потенційних небезпек

4.2. Заходи по забезпеченню безпеки

4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці

4.4. Заходи з пожежної безпеки

4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи :

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Панченко С.А.,		27.10.19		27.10.19
I	Панченко С.А.,		10.02.20		10.02.20
II	Панченко С.А.,		10.04.20		10.04.20
III	Панченко С.А.,		03.06.20		03.06.20
Висновки	Панченко С.А.,		04.09.20		04.09.20

7. Дата видачі завдання: «02» вересня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

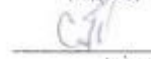
№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів Роботи	Примітка
1	Збір и систематизація матеріалу	вересень 2019	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	жовтень 2019	
3	Написання вступу	грудень 2019	
4	Написання розділу 1	березень 2020	
5	Написання розділу 2	травень 2020	
6	Написання розділу 3	червень 2020	
7	Написання розділу 4	вересень 2020	
8	Написання висновків	жовтень 2020	
9	Оформлення роботи	листопад 2020	
10	Захист роботи	грудень 2020	

Студент


(підпис)

Отрьопов Є.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Панченко С.А.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота на тему: «Особливості функціонування телеканалу «Перший Автомобільний» у медійному просторі » складається з 85 сторінок і містить 90 використаних джерел.

Об'єктом дослідження є тематичний український телеканал «Перший Автомобільний».

Предмет дослідження – специфіка функціонування, особливості структури телеканалу «Перший Автомобільний»

Метою роботи є аналіз структурно-функціональних особливостей каналу «Перший Автомобільний»

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- визначити термінологічне поле поняття «сучасний медіапростір»;
 - визначити роль телебачення у сучасному медіапросторі;
 - охарактеризувати типологію українських телеканалів;
 - дослідити тенденції розвитку тематичних телеканалів;
 - дослідити засоби реалізації концептуального характеру автомобільної тематики;
- дослідити сітку мовлення та жанрово-тематичну наповнюваність телеканалу «Перший Автомобільний».

Методологічну й теоретичну основу роботи складають праці таких вчених: Гоян В. В., Цімох Н. І., Лащук О. Р., Цибанова Н. Н., Людвик І. В., Ганеєва А. Б., Довгаль С. Д., Додонов О. Г., Кройчик Л. Е. та інші.

Методи дослідження: для здійснення глибокого та багатогранного дослідження використано наступні наукові методи: описовий метод, частково контент-аналіз, методи аналізу, синтезу, спостереження, узагальнення, метод порівнянн; для дослідження теоретичних підходів у науковій думці щодо тематичних ресурсів у медіа застосовано метод матеріалів використано метод опису й аналізу, частково контент-аналізу; задля з'ясування особливостей

функціонування тематичного телеканалу було застосовано метод аналізу й узагальнення.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі було здійснено спробу більш глибокого аналізу телеканалу «Перший Автомобільний», особливостей його функціонування, структури, та у спробі визначити місце тематичний каналів в медіа просторі України.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. матеріали наукового дослідження можуть бути використані під час наукових розробок, а також при підготовці лекцій та практичних занять з курсу «Телевиробництво», «Телеменеджмент» тощо.

**МЕДІАПРОСТІР, ТЕЛЕБАЧЕННЯ, СІТКА МОВЛЕННЯ, ТЕЛЕКАНАЛ,
ТЕМАТИЧНИЙ ТЕЛЕКАНАЛ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ.....	10
1.1. Термінологічне поле поняття «сучасний медіапростір»	10
1.2. Роль телебачення у сучасному медіапросторі.....	19
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ.....	28
2.1. Типологія українських телеканалів: загальна характеристика.....	28
2.2. Тенденції розвитку тематичних телеканалів	39
РОЗДІЛ 3. ТЕЛЕКАНАЛ «ПЕРШИЙ АВТОМОБІЛЬНИЙ» У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ	48
3.1. Засоби реалізації концептуального характеру автомобільної тематики.....	48
3.2. Особливості побудови ефірної сітки мовлення та її наповнення	57
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	65
4.1. Аналіз потенційних небезпек.....	65
4.2. Заходи по забезпеченню безпеки.....	66
4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.....	69
4.4. Заходи з пожежної безпеки.....	70
4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях	72
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

На сьогодні в телевізійному ефірі присутня велика кількість телеканалів, існують як універсальні телеканали, що спрямовані на масову аудиторію, так і телеканали, матеріали яких належать переважно до певної тематики : спортивної, музичної, автомобільної тощо. Телеканали такого роду спрямовані на глядача з відповідними інтересами. Однією з ключових переваг тематичних каналів є спеціалізація, що дозволяє їм більш поглиблено висвітлювати інформацію. Наприклад, у випадку з автомобільними телеканалами це проблеми автомобільної індустрії як явища, що висвітлені більш ґрунтовно.

В Україні та світі існує багато різних тематичних телеканалів, це можуть бути як спортивні: Футбол 24, Eurosport та інші; новинні: BBC News, Новини 24, 5 канал, (112 Україна тощо; фінансові: РБК, Банк-TV тощо; культурні: UA: Культура; пізнавальні: Мега, Discovery Channel та інші).

У цілому будь-яке світове явище може дати підставу для виникнення телеканалу певної тематики, оскільки кожне з явищ має певне коло зацікавлених людей, що потребують більш детальної інформації та більш повного висвітлення подій.

До таких явищ можна віднести й автомобільну індустрію. В наші дні існує велика кількість автомобілістів як в Україні так і в світі, певна частина з яких цікавиться новинами індустрії та телепрограмами з відповідною проблематикою. Також, частково, автомобільні телеканали можуть зацікавити й людей, що планують купівлю авто.

В українському медіапросторі, існує лише один телеканал, що має виключно автомобільну тематику – «Перший Автомобільний». Оскільки тематична спрямованість телевізійного продукту каналу викликає значний інтерес, тема роботи є **актуальною**.

Теоретичні засади телебачення як типу ЗМІ розглядали такі вчені: Гоян В. В. [5] , Цімох Н. І. [66] Лашук О. Р. [24] , Цибанова Н. Н. [65], Людвик І. В

[27], Ганеєва А. Б. [22], Довгаль С. Д. [7], Додонов О. Г. [8], Кройчик Л. Е. [22] та інші.

О. Р. Лащук в рамках методичного семінару «Медіаскоп» досліджувала формати та жанри сучасних ЗМІ та їх динаміку розвитку. Дослідниця виявила значну ступінь залежності тематичного наповнення, хронометражу та логіки викладення матеріалу від формату та жанру, пояснила логіку та причини викладення інформації у сучасних аудіовізуальних ЗМІ [24].

О. Маєвський у статті «З життя сучасного Українського телебачення» досліджував питання рейтингу довіри до ЗМІ та запропонував класифікацію розвитку інформаційного простору України [28].

У статті «Формування брендів на телевізійному ринку: основні чинники та напрями зусиль» М.О. Іртлач досліджував бренд телеканалу та структуру телевізійного бренду [18]. Окрім цього він досліджував сучасну медіасферу та сучасний ринок телебачення. Досліджував їх проблематику та основні їх діяльності.

Метою роботи є дослідження структурно-функціональних особливостей каналу «Перший Автомобільний».

Об'єктом дослідження є тематичний український телеканал «Перший Автомобільний».

Предмет дослідження – специфіка функціонування, особливості структури телеканалу «Перший Автомобільний». У процесі дослідження використовувались такі **методи**: для здійснення глибокого та багатогранного дослідження використано наступні наукові методи: описовий метод, частково контент-аналіз, методи аналізу, синтезу, спостереження, узагальнення, метод порівнянн; для дослідження теоретичних підходів у науковій думці щодо тематичних ресурсів у медіа застосовано метод порівняння й аналізу; для визначення особливостей тематичних телеканалів використано метод спостереження, описовий метод і метод аналізу; для дослідження тематики матеріалів використано метод опису й аналізу, частково контент-аналізу;

задля з'ясування особливостей функціонування тематичного телеканалу було застосовано метод аналізу й узагальнення.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі було здійснено спробу більш ґрунтовного аналізу телеканалу «Перший Автомобільний», особливостей його функціонування, структури, жанрово-тематичного наповнення та у спробі визначити місце тематичних каналів в медіапросторі України.

Практичне значення роботи: матеріали наукового дослідження можуть бути використані під час наукових розробок, а також при підготовці лекцій та практичних занять з курсу «Телевиробництво», «Телевізійний менеджмент» тощо.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Термінологічне поле поняття «сучасний медіапростір»

Медіапростір – комплексна назва інформаційної сфери ЗМІ: сторінки газет, журналів, ефір радіо та телебачення, місце на сервері в Інтернеті та ін. [67]. У нашу постіндустріальну, або інформаційну епоху медіапростір відіграє одну з ключових ролей у житті суспільства. Сутність медіапростору полягає в обробці, накопиченні та розповсюдженні інформації.

Інформація – це основний зміст інтелектуальної комунікації, реалізованої в обміні інформацією між індивідами за допомогою загальної для них знакової системи у медіапросторі можна розділити на види за різними критеріями: за способом сприйняття (візуальна, аудіальна, тактильна, смакова та ін.); за формою подання (текстова, числова, графічна, звукова та ін.); за призначенням (масова, спеціальна, секретна, особиста, приватна та ін.); за значенням (актуальна, достовірна, зрозуміла, повна, корисна та ін.), за істинністю (істинна та помилкова та ін.) [67].

На противагу їй існує дезінформація, тобто неправдива інформація, поширена свідомо в мас-медіа. Часто застосовується як елемент PR-технологій для впливу на аудиторію, підвищення особистого рейтингу, широко використовується в політичних кампаніях та шоу-бізнесі, що призводить до маніпуляції суспільною думкою [67].

Спираючись на вищезгадане можна зазначити, що інформація є інструментом для досягнення певних цілей. Спираючись на судження В. Романенко та Г. Нікітенко інформаційним потокам, що формують медіапростір, притаманні універсальність – інформація не знає державних кордонів і ніяких інших меж, має кумулятивну властивість постійного накопичення і самовідновлення, має ієрархічну структуру й тенденцію до

переходу на більш високі рівні ієрархії, завжди пов'язана з деяким матеріальним носієм, направлена від об'єкта до суб'єкта. Для інформації характерна: безперервність, унікальність і багатоманітність [54].

Відповідно до цього для медіапростору характерні: поліфункціональність і поліструктурність; «перетинання» функцій і структур, труднощі визначення структур; рухливість хвиль медіапростору; розподіл у просторі й розмитість різних смислів; неприступність для безпосереднього спостереження; висока адаптивність нових смислів; людиноцентризм; безмежність (регулюється так званими конвенціональними межами, пов'язаними з державною чи військовою таємницею тощо) [18].

Отже: медіапростір у цілому та інформація, як його складова, мають невичерпну можливість для гнучкості за рахунок різної трактовки та світогляду, тощо, кінцевого споживача.

На зараз медіапростір включає в себе контент, спрямований на різну аудиторію, тобто різного медіаформату. За Л.І. Шевченко, Д.В. Дергачем та Д.Ю. Сизоновим медіаформат – формат медійного продукту, в основу якого входять концепція, влучна назва, час проведення та ін. [67, ст. 104].

Незважаючи на вищезгадані якості у сучасному медіапросторі також існує багато негативних характеристик. Наприклад, О. Петрунко у своїй монографії «Діти і медіа» зазначає, що глобальний медіапростір надає новій реальності нових рис, адже його особливості – віртуальність, множинність смислів і мультипарадигмальність, гіпер- (полі-, макро-, мульти-) текстуальність, анонімність (відчуження від авторства), інтерактивність, міфологічність, нестабільність (турбулентність), агресивність, стресогенність (афективність, тривогогенність), висока маніпулятивна спроможність та деякі інші – дають підстави говорити про нього як про агресивне, здатне чинити явний і прихований психологічний тиск на тих, хто перебуває в сфері його впливу. За певних умов у ньому можуть активуватися чинники, які можуть руйнувати окремі його структури і/або ініціювати їх саморуйнування [51].

Тобто сучасний медіапростір в першу чергу являє собою саме інструмент, що може слугувати для досягнення будь-яких цілей. Однак варто зазначити, що за С. Довгалем специфіка дослідження медіапростору з точки зору державного управління визначається у процесі розмежування його предмета з предметами аналізу медіатеорії та комунікативних наук. У найбільш загальному вигляді ця предметність проявляється у тому, що соціальна філософія не аналізує медіапростір з погляду його інструментально-фізичної наповненості, як конкретні наукові дисципліни щодо медіа. Її основним предметом є визначення медіальності та її значеннєвого змісту з погляду соціальних суб'єктів, а також загальної атрибутивності медіальності соціальному простору. У цьому зв'язку найбільш загальними предметами соціально-філософського дослідження медіапростору є медіатекст у соціокультурному контексті та реальність медіапростору з погляду його впливу на формування соціальної реальності і картини світу людей [7].

Задля більш повного розуміння сутності медіапростору та його проблематики важливо розглянути його складові: інтернет, телевізійну, радіо сфери та пресу.

За визначенням з Медіалінгвістики інтернет сфера медіапростору це вид суспільної діяльності з обробки та систематичного поширення актуальної інформації через мережу Інтернет. Автор, що працює в інтернет мережі є інтернетжурналістом або блогером.

Інтернет мережу в медіалінгвістиці досліджують як окреме інформаційне поле, в якому аналізується специфічна мова, особливості її функціонування в інтернет-просторі, вплив на мовну свідомість масової аудиторії, а також сучасні жанри, прийоми та принципи поширення інформації в інтернеті. В медійному інтернет-просторі можна виокремити три види інтернет-видань: інтернет-версії друкованих чи електронних ЗМІ, сайти інформаційних агентств (агенцій), власне інтернет-видання [67].

Інтернет мережа являється одним з наймолодших ЗМК та ЗМІ, однак в силу того, що на сьогоднішній день майже кожен може мати доступ до мережі

інтернет будь-де та в будь-яких час це робить її одним з найпопулярніших ЗМК та ЗМІ у світі. Проводячи паралелі з монографією О. Петрунько «Діти і медіа», цитата з якої приводиться вище, можна сказати, що більшість недоліків сучасного медіапростору корінням йдуть з інтернет мережі, наприклад: анонімність, інтерактивність, нестабільність тощо. З цього можна зробити припущення, що мережа інтернет наразі являється найпопулярнішим ЗМК та ЗМІ відповідно.

Однак, не зважаючи на це, за інформацією від Національного інституту стратегічних досліджень України донедавна інтернет не міг розглядатися у якості загальнодоступного засобу масової інформації на кшталт традиційних радіо, телебачення чи друкованих ЗМІ. Проте, нині інтернет-журналістика стала вагомою складовою інформаційної індустрії в Україні, а інтернет ЗМІ для українських користувачів – впливовим джерелом інформації. Проте, чинне законодавство України не містить, а ні визначення поняття засобу масової інформації в мережі інтернет, а ні спеціального нормативно-правового акту, який би визначав їх статус, порядок створення, засади діяльності тощо. Подібний стан нормативно-правового забезпечення діяльності інтернет-ЗМІ призводить до низки проблем розвитку в сфері забезпечення громадян інформацією та, передусім, – забезпечення необхідних умов роботи для самих інтернет ЗМІ. Серед таких проблемних моментів:

- не поширення на журналістів інтернет-видань положень законодавства щодо традиційних ЗМІ;

- відсутність можливості забезпечення для Інтернет-журналістів прав і гарантій пов'язаних з професійною журналістською діяльністю (зокрема при отриманні інформації, збереженні таємниці авторства та джерел інформації, зверненні до спеціалістів при перевірці одержаних інформаційних матеріалів тощо);

- можливість появи в середовищі інтернет ЗМІ видань, що своєю діяльністю (наприклад – робота з інформацією, що порушує основні права і

свободи людини) дестабілізують роботи всього середовища Інтернет-ЗМІ [20].

І. Людвик вважає, що «безумовною є потреба у правовому регулюванні відповідних суспільних відносин, що виникають з приводу діяльності Інтернет ЗМІ. Адже, з одного боку, забезпечення конституційного права громадян на інформацію, а з іншого – недопущення зловживання таким правом, спричиняють доцільність формування чітких правил поведінки учасників суспільних інформаційних відносин» [27].

Ю. Бурило наголошує, що «ненормальною є ситуація, коли розповсюдження масової інформації інтернет-виданнями залишається нерегульованим в правовій площині, а в сфері їх діяльності державне управління практично не здійснюється. Як наслідок, відбувається ескалація загроз, пов'язаних з неконтрольованим і хаотичним розвитком Інтернет ЗМІ, а саме: розповсюдження недостовірної інформації, що посягає на честь, гідність, ділову репутацію особи, розповсюдження секретної та конфіденційної інформації держави, пропаганда насильства, жорстокості, расової, релігійної ворожнечі, неофашизму, порнографії тощо» [1].

Дослідниця Л. Компанцева особливу увагу приділила лінгвосугестивним технологіям в Інтернеті, які, на її думку, є особливо ефективними в силу таких причин, як «висока довіра до неофіційних ресурсів мережі, можливість залучити аудиторію демонстрацією шляхів вирішення проблем, формування мережових співтовариств на основі емпатії» [19].

Поряд із наявністю широкого спектру досліджень у цій галузі, на думку О. Додонова важливою проблемою залишається безсистемність вітчизняної правової політики в інформаційній сфері, зокрема те, що «законодавчі акти ухвалюються з метою вирішення тактичних завдань, без урахування стратегічних орієнтирів та об'єктивних українських умов» [8].

Виходячи з вищезгаданого можна помітити, що як позиція як Національного інституту стратегічних досліджень так і дослідників зводиться до того, що інтернет мережа, як ЗМК, потребує регуляції та класифікації на державному рівні через високу розповсюдженість та популярність серед

населення та, як наслідок, високий вплив на нього та медіапростір в цілому.

Не менш важливою складовою мідапростору можна вважати й друковані видання, або-ж пресу. Згідно Медіалінгвістики це частина ЗМІ, сукупність масових періодичних друкованих, а також електронних видань, призначених для масового читача – газет, журналів, збірок, альманахів, рекламної продукції тощо [67].

Одною з проблем друкованих ЗМІ, як зазначає Л. Риженко, є питання жанрових моделей. Також вона говорить, що до менш вагомих, але теж важливих чинників зміни зовнішнього вигляду і внутрішнього змісту газети чи журналу, слід віднести часом не прогнозовані зміни функціонування редакційних колективів. Глобальною зміною, поштовхом до процесів творчого переосмислення жанрової моделі може стати війна, революція. Як наслідок, збільшується кількість інформаційно-публіцистичних жанрів, репортажних світлин, відповідно, редакція добирає у штат репортерів, інтерв'юерів. [52]. Фахівець з проблем медіаконтенту К. Горська пише: «Поява нових каналів передачі інформації знімає монополію традиційних медіа, збільшує роль нових медіапосередників...» [4].

«Інтернет справді є комунікаційним простором, але загальнодоступні сайти можна віднести до засобів масової комунікації, оскільки вони відповідають усім необхідним умовам» – констатує у своїй роботі вітчизняний дослідник В. Іванов [17].

Як пише Л. Городенко, контент «...завдяки технологіям стає доступнішим, динамічнішим та набуває глобального характеру... Одночасно ... доступність інформації знизилася її цінність, а лавиноподібне зростання кількості призвело до нездатності користувачів самостійно орієнтуватися в інформаційному просторі. Водночас стрімке поширення громадянської журналістики сформувало нову медіареальність, до ефективного існування в якій традиційні ЗМІ виявилися не готові» [3].

Резюмуючи думки вищезгаданих вчених, можна зробити висновок, що традиційні друковані ЗМІ на цьому етапі розвитку не можуть скласти гідної

конкуренції інтернет виданням. Через що вони були змушені починати працювати в рамках інтернету, створюючи свої веб-версії.

Як зазначає О. Маєвський : «Вимоги до нового українського телебачення певною мірою кардинально змінюють звичну уяву про його жанрову структуру та форму подачі матеріалів. Класична манера телевізійного мовлення в Україні як незалежній державі пережила важкі економічні, технічні, управлінські і мовні війни. Те, що ми сьогодні бачимо на телеекранах, є нічим іншим як новим телебаченням нової держави» [23].

За його ж словами інформаційний простір України пройшов три етапи свого розвитку. Кожен із них тісно пов'язаний з історичним розвитком нашої країни загалом.

Етап перший – хаотичної децентралізації. Всі створюють ЗМІ, не замислюючись над тим, чи не забракне матеріальних та інтелектуальних ресурсів, аби підтримувати їх на належному рівні.

Етап другий – розпродажу. Канали, журнали, газети, що розплодилися в перший період, стають об'єктом купівлі-продажу. До гри долучається іноземний капітал, взявши під контроль чималий сектор інформаційного простору.

Починається повзучий перехід до третього етапу — «залізної завіси-2». Вона якісно інша – відкрита для продукції невисокого гатунку, але відсікає висококласні програми. Такий етап у нас збігся з обмеженням інформаційного потоку з Росії. «Завіса» пояснювана прагненням відштовхнутися від близького у формуванні власного [23].

Як говорить Т. Літковець : «Майже на всіх вітчизняних телеканалах є злободенні дискусійні майданчики, де жваво обговорюються нагальні політичні проблеми України. Таких передач стає вже так багато, що українці уже почали забувати про існування Савіка Шустера»

Проте, хоч скільки б кількісно та якісно було глибокоінтелектуальних та, говорить Літковець «духовних», передач, але остаточний вибір залишається за самим споживачем телепродукції. І тут уже все залежить від

його окремо взятого загального освітньо-культурного рівня розвитку й усієї політичної нації загалом. За словами дослідника, інтелектуальний голод компенсується на голубих екранах надуманими і другорядними проблемами. За можливості найширшого вибору телеконтенту пересічний глядач обиратиме найпростіше, найзрозуміліше і те, що не вимагає значних розумових зусиль для сприйняття. За таким принципом і формується масова культура споживання телевізійної інформації. А якщо врахувати українські реалії щодо якості освіти і рівня політичної культури, то висновки будуть сумними [26].

Далі, у цій же статті медіа експерт А. Мніх говорить: «Теза про те, що телебачення чи ЗМІ загалом повинні когось розвивати, мусить залишитися в далекому минулому. Інша справа, що суспільству на користь, коли є вибір між продуктом «з інтелектом» та відверто розважальним контентом, новинним чи політичним шоу.» На його думку люди-споживачі мають цікавитися справді інтелектуальним і якісним програмами, він вважає, що вони затребувані, але серії проектів – потоку якісного інтелектуального продукту – за його словами у нас немає. Як говорить дослідник, навіть ті телеканали, які є комунальними або державними, формують свій контент відповідно до бажань їхнього власника. Регіональні канали в абсолютній більшості випадків не є фінансово самостійними, як і національні, то навіть якби вони й хотіли запровадити інтелектуальний суспільно-ціннісний продукт, на це має бути фінансове «добро» від власника.

На жаль, нинішні телеканали виконують аж ніяк не освітні чи культурно-розвиваючі функції, а радше «обслуговуючі», забезпечуючи виконання глобальні потреби, політичні амбіції, чи статусні потуги кінцевих бенефіціарів. А решту контенту наповнюють програми, які дозволяють утримувати рейтинги» [46].

Аналізуючи програми сучасного телебачення, можна зазначити, що вдале поєднання в них документального з художнім, тотожно з протилежним, а також використання елементів одного жанру в матеріалах іншого надає

можливості для розвитку нових жанрів, видів і форм телевізійного контенту. За допомогою впровадження новітніх цифрових технологій та використання багатства виражальних засобів, телевізійники постійно розширюються та урізноманітнюють жанрову палітру програм і передач, знаходяться у постійному пошуку ефективності синтезу зображення і слова.

Криза ідей та боротьба за рейтинги призвела до дифузії взаємопроникнення та злиття жанрів видів і форм телевізійної продукції. Телебачення синтезує у своїх предтечах безліч інформаційних жанрів і різних видів мистецтва [66].

«Інформувати, просвіщати й розважати» – це основні принципи телерадіомовлення, сформовані Бі-бі-сі. Вітчизняне телерадіомовлення формує близькі до цих принципів функції, а саме: розважальну, інформаційну та комунікативну [5], оскільки компонент «просвіщати» як такий (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 нерідко намагається за купою «розваг» просвітити телеглядача, чогось навчити або, як мінімум, примушує замислитися та зацікавитися соціально значущими темами та речами.

Звісно, наше телебачання далеке від моделі ідеального, але з кожним роком спостерігається тенденція до його вдосконалення та підвищення соціального рівня. Розважальне телебачання – не виняток. За останні кілька років воно, мабуть, зробило найвищий стрибок, який тільки могло зробити. Світовий досвід багато в чому виявився прикладом для наслідування, але незважаючи на це, українським телевізійникам усе ж таки вдалося внести дещо своє, ментальне, те, що властиве й цікаве саме українцям. Однак перш ніж аналізувати типи українських розважальних програм та їхні функції, треба з'ясувати, чому глядач прагне насамперед задоволення «розважальних потреб».

Поняття «розважальні програми» походить від слів «розвага», «гра», «видовище». Адже підґрунтям будь-якої розважальної програми є

гра, отже, ці програми неодмінно мають бути видовищними, а розвага – невід'ємна частина поняття «розважальні програми». Якщо з'ясувати тлумачення базового терміна «розвага», то сучасний словник української мови подає два варіанти визначення лексеми «розвага»: «Те, що розвеселяє, розважає людину. Те, що заспокоює, втішає кого-небудь у горі, в нещасті тощо; втіха» [66]. Згідно вищезазначеного можна зробити висновок, що в нинішній період телебачення в цілому, як явище, постійно та швидко трансформується. Для цього існує багато приводів, головний з яких – конкуренція з іншими ЗМК, котрі описані вище.

1.2. Роль телебачення у сучасному медіапросторі

Згідно українського законодавства телебачення (телемовлення) – виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування (пакетування) придбаних аудіовізуальних програм та передач і їх поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження, які приймаються необмеженою кількістю осіб [11].

Структуру національного телебачення і радіомовлення України становлять: комунальні телерадіоорганізації, акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України», Державна телерадіокомпанія «Всесвітня служба Українське телебачення і радіомовлення», державне підприємство Парламентський телеканал «Рада», приватні (незалежно від способу розповсюдження програм), громадські та інші телерадіоорганізації, засновані відповідно до вимог законодавства [12].

Як явище телебачення складається з телевізійних каналів, за визначенням В. Лазебного телевізійний канал – електронний засіб масової інформації (студія, телерадіоорганізація), що здійснює створення телевізійного контенту, тобто всієї сукупності телевізійних програм. Кожен телевізійний канал працює у певній смузі радіочастот, відведених для передавання телевізійних сигналів переважно однієї телерадіоорганізації та забезпечення потреб телебачення [23].

О. Іртлач у своїй статті зазначає, що сучасний ринок телебачення — це жорстка боротьба за увагу телеглядача, яку ведуть десятки, а подекуди й сотні телеканалів. Телеглядачі завдяки останнім технічним рішенням отримали можливість підключення до багатоканальних телевізійних мереж, систем супутникового та кабельного телебачення. Це надає глядачам величезний вибір серед численних каналів. Важливим параметром, що полегшує глядачам переключитися на інший телевізійний канал або на канал мовлення багатоканальної телемережі є безоплатність телевізійних та миттєвість та легкість переключення. Очевидно, що це являється чинниками ускладнення утримання глядацької лояльності телеканалам [18].

Самі телеканали, за М. Бакіко, В.С. Лазебним та О.О. Омелянцем можна класифікувати за наступними критеріями:

способом мовлення:

- 1) ефірні;
- 2) кабельні;
- 3) супутникові;
- 4) інтернет телеканали;

наповнюваністю:

- 1) широкоформатні;
- 2) тематичні;

територією мовлення:

- 1) міжнародні;
- 2) загальнонаціональні;
- 3) регіональні;

масштабами:

- 1) великі;
- 2) маленькі;

[23].

Майже всі телеканали, які тільки починають своє існування є маленькими. Основною особливістю такої організації є відсутність контенту власного виробництва. Це зазвичай канали зі специфічною (вузько направленою) тематикою, що розраховані на невеликий обсяг аудиторії. Наприклад, CineKids (контент – лише мультфільми та мультсеріали), FOX (контент – фільми та серіали закордонного виробництва), EnterFilm (контент – фільми вітчизняного виробництва). Є канали, які спеціалізовані під один стиль відеоматеріалів. Наприклад арт-хаус, або авторське кіно – тип фільмів, які відрізняються від масового кіновиробництва тим, що розраховані на вузьке коло глядачів, найчастіше розкривають гострі соціальні аспекти або глибокі питання внутрішнього світу людини [8].

Зазначити варто, що за О. Дроздовим (Інститут психології ім. Г. Костюка АПН України) 58 % молоді прагнуть копіювати поведінку телегероїв, а 37,3 % молодих людей узагалі готові вчинити протиправні дії, наслідуючи телегероїв. У середньому дитина до свого повноліття спостерігає на «блакитних екранах» 8000 убивств і 100000 актів насильства [9].

Тобто телебачення має змогу не тільки висвітлювати соціальні аспекти, проблеми, поведінку тощо, а я безпосередньо формувати все вищезгадане.

Т. Наumenко, говорячи про даний аспект можливостей впливу телемовлення говорить, що керівники зарубіжної кіноіндустрії запевняють, що в певних визначених законом обсягах акти насильства для психології дитини корисні. Це нібито позитивно впливає на стійкість психіки і готує підлітка до самостійного суворого життя. Але виникає логічне запитання: хто визначає цей обсяг? У реальному житті медики констатують зовсім інше: уже через 15–20 хвилин перегляду телепрограм з агресивними сценами в підлітка формується захисна реакція, що стрімко гальмує сприйняття і переосмислення негативних емоцій, зменшує рівень існуючих обмежень. Крім того, посилюються процеси програмування поведінки — залучається права півкуля мозку. Людина легко піддається гіпнотизуванню, на підсвідомому рівні повторюючи вчинки екранних героїв. У неї поступово зникають морально-

ціннісні засади. Тривалі дослідження зарубіжних учених довели існування безпосередньої залежності між кількістю часу, проведеного підлітком біля телевізора, і виникненням депресивних симптомів у молодому віці. Уважається, що телебачення агресивніше руйнує несформовану психіку дитини, ніж інший медіа-контент, такий як комп'ютерні ігри або інтернет [29].

До основних соціально-психологічних засобів впливу масової комунікації, на думку Т. Науменка, належать: «зараження», навіювання, наслідування. «Зараження», вважає науковець, здійснюється через передачу емоційного стану від однієї особи до іншої в місцях масового скупчення людей — у концертних залах, на стадіонах, майданах, мітингах тощо. Під час емоційного «зараження» людина не може критично, адекватно, свідомо сприймати інформацію чи події навколишнього світу [66].

При цьому доцільно буде припустити, що всі вищезгадані засоби впливу можуть мати як індивідуальний, так і колективний характер, що в свою чергу свідчить про велику ступінь відповідальності телебачення як ЗМІ перед соціумом. Однак важко сказати, що телебачення виключно формує думки, мотивацію до тих чи інших дій у соціумі, доволі логічно говорити про те, що телемовлення має можливість й роздмухувати, гіперболізувати вже існуючі проблеми суспільства.

Основні методи медійного маніпулювання: «загрозлива альтернатива» — створення негативного сприйняття чого-небудь; «категоризація або навішування ярликів» — поєднання заздалегідь негативного і того, що потрібно критикувати; «магія чисел» — глядачі сприймають цифри як надзвичайно переконливе; «магія авторитетів» — сприйняття експертів як людей, що мають монополію на якісь таємні езотеричні знання [30].

Необхідно зазначити, що за В. Суботою в Україні до 90-х рр. минулого століття відверте екранне насильство не проглядалося. У реальному житті жорстокість, звісно, була наявна, але вона не відображалася на телеві- зійних екранах. Відкритість суспільства, відсутність цензури спонукають працівників ТБ детально висвітлювати всі сфери життя. Замовні вбивства, захоплення

заручників, терористичні акти, пограбування, жорстокість, порнографія, прищеплення невибагливого смаку при- зводять до потенційних порушень суспільної стабільності в Україні. Причина їх виникнення – не тільки в демонстрації сцен насильства в інформаційному просторі, що безпосередньо впливає на формування світогляду громадян, але й у невідповідності між соціальними стандартами і матеріальними можливостями. Необґрунтоване бажання одних мати все і відразу спонукає інших вживати адекватних заходів, зокрема у сфері захисту суспільної моралі [59].

Виходячи з вищезгаданих тверджень можна зробити висновок, що телебачення, як явище, завжди має усвідомлювати ступінь свого впливу на соціум, не забуваючи при цьому про відповідальність яка на ньому лежить. Телемовлення – лише інструмент в руках журналістів, редакторів, володарів, спонсорів, що може допомогти досягти їм певних цілей. Такі цілі завжди корелюються з думками, діями та світоглядом кінцевого споживача медіа продукту, тобто з телеглядачами та людьми що слідкують, або дивляться цей продукт в мережі інтернет. Дуже важко напряду приписати ти чи інші соціальні явища до наслідків телепередач та іншого телевізійного продукту на конкретних прикладах, але враховуючи те, що майже в кожному домі зараз є телевізор та один з існуючих варіантів телемовлення, можна зробити припущення, що телебачення дуже майстерно та непомітно втручається в різні сфери нашого життя.

У своїй статті «Засоби масової інформації як інструмент боротьби фінансово-політичних груп: реалії України» Телешун Я. С. досліджував основні механізми впливу фінансово-політичних груп на формування державної політики в Україні, зокрема і за допомогою засобів масової інформації. Саме існування подібного дослідження може підтвердити існування впливу ЗМІ в цілому, телебачення в тому числі, на життя соціуму.

Основними механізмами впливу фінансово-політичних груп ,за його словами, на формування державної політики є:

1. Легальні: створення політичних партій і громадських рухів, їх подальше фінансування та перетворення на знаряддя лобізму власних інтересів; особиста та відкрита участь підприємців у виборах; формування громадської думки з різноманітних політико-економічних питань; організація різноманітних політичних акцій; забезпечення політичних зв'язків для впливу на процес прийняття політичних рішень; мобілізація мас за допомогою ЗМІ, створення умов для реалізації прямої демократії; використання медіа для формування певної думки і установок у населення;

2. Нелегальні: прямий підкуп чиновників; шантаж чиновників; «купівля» посад у структурах виконавчої влади; інвестування грошей в політичні сили різних країн; лобіювання власних інтересів через політичні/бізнес-кола інших країн; відмивання «сірих» коштів через треті країни, використовуючи офіційні фонди, громадсько-політичні рухи, ЗМІ, волонтерські проекти, кримінальні структури тощо. [62].

Спроба обмеження впливу фінансово-політичних груп на діяльність ЗМІ була зроблена в межах політики «деолігархізації», розпочатої на вимогу Євромайдану Президентом України П. Порошенком. Зокрема, Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [14] та Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення «Про затвердження Порядку подання телерадіоорганізаціями та провайдерами програмної послуги інформації про структуру власності та відповідних форм документів телерадіоорганізацій та провайдерів програмної послуги» від 21.01.2016 [11]. зобов'язали телерадіокомпанії надати відомості щодо свої кінцевих власників.

Відповідно результатам дослідження телевізійної аудиторії Індустріального телевізійного комітету, ТОП-20 телеканалів України (дані взяті за основу розраховані за березень 2017 року для вибірки: індивіди віком 4 роки і старше, що проживають на всій території України) є:

1. Канал Україна;

11. ПлюсПлюс;

2. 1+1;

12. 112 Україна;

- | | |
|-----------------|--------------------|
| 3. Інтер; | 13. К1; |
| 4. СТБ; | 14. Enter-фільм; |
| 5. ICTV; | 15. НЛО ТВ; |
| 6. НТН; | 16. Мега; |
| 7. Новий канал; | 17. News One; |
| 8. ТЕТ; | 18. М1; |
| 9. 2+2; | 19. Бігуді; |
| 10. Піксель; | 20. UA:Перший/ЭРА. |

[63]

Кінцевим бенефіціарним власником ТОВ «ТРК «Україна» (телеканали «Україна» і «НЛО ТВ») є Р.Л. Ахметов (опосередковано володіє часткою в розмірі 100% в статутному капіталі телеканалу). Власник найбільшої фінансово-промислової групи ТОВ «System Capital Management». Бенефіціарами телеканалів ТОВ «ТРК «Студія 1+1», ПАТ «Телекомпанія «ТЕТ», ТОВ «Гравіс-Кіно» (телеканал «2+2»), ТОВ «Реал Істейт – ТВ» (телеканал «Бігуді») є І.В. Коломойський і І.Р. Суркіс. В свою чергу, бенефіціарами ТОВ «ГРАВІС» (телеканал «ПлюсПлюс») є І.В. Коломойський та його бізнес-партнер Г.Б. Боголюбов. І.В. Коломойський та Г.Б. Боголюбов власники фінансово-промислової групи «Приват». Кінцевими бенефіціарами ПрАТ «Телеканал «Інтер», ТОВ «ТРК «Музика ТВ» (телеканал «Піксель»), що входять до медіа групи «Inter Media Group» є Д.В. Фірташ, С.В. Львовчкін, В.І. Хорошковський та С. Плужникова. В ТОВ «Телестудія «Служба інформації» (телеканал «НТН»), телеканали «К1», ТОВ «Телеканал «Мега», ТОВ «Телерадіокомпанія «КІНО ТВ» (Enter-фільм), що входять теж до медіа групи «Inter Media Group» серед бенефіціарів С. Плужникова відсутня. Д.В. Фірташ власник міжнародної групи компаній «Group DF». С.В. Львовчкін – народний депутат України (політична партія «Опозиційний блок»). Власником ТОВ «Новини 24 години» (телеканал «News one») є Є.В. Мураєв – народний депутат України (Політична партія «За життя»). Бенефіціарним власником ПрАТ «Міжнародний Медіа Центр – СТБ», ТОВ «Міжнародна

комерційна телерадіокомпанія» (телеканал «ICTV»), ТОВ «Новий канал» і ТОВ «ТЕЛЕОДИН» (телеканал «М1») входять в групу StarLightMedia, що належить В.М. Пінчуку та О.Л. Пінчук. В.М. Пінчук – власник фінансово-промислової групи «Інтерпайп» [26].

Невтішні результати боротьби з такою системою власності можна добре побачити на прикладі каналу Савіка Шустера «3s.tv», цитата: «На жаль, ситуація на медійному ринку нашої держави доведена до абсурду: всі телеканали збиткові, вони існують тільки за рахунок власниківолігархів. За таких умов наша спроба працювати по нормальним бізнесовим правилам виявилась невдалою...» [61].

Враховуючи вище приведене можна зробити припущення, що телебачення, як частина українського медіапростору в наші часи переживає не кращі свої часи. В розвинутих країнах світу телебачення, як і інформаційна сфера в цілому, являє собою одну із форм бізнесу, а на противагу в Україні, нажаль, це інструмент в руках політичної та економічної еліти, що негативно відображається як на якості медіа-продукту, так і на медіасфері в цілому. Важко робити якісь припущення щодо подальшого розвитку українського телебачення, однак нинішній стан речей не залишає простору для оптимізму.

Потрібно мати на увазі й успіхи телебачення як одного з найбільш авторитетного ЗМІ, котрий пояснює експеримент доктора філософії Герберта Кругмана, він цікавився, як екран впливає на мозок людини. Спостереження встановили, що під час перегляду ТБ впродовж хвилини, мозок людини перелаштовується з бета-хвиль, відповідальних за логічне мислення та аналітику, на альфа-хвилі, які налаштовані на спокійний стан з підвищеною сугестивністю, налаштовуючи мозок на сприйняття інформації без додаткового опору [16].

Для ґрунтовних висновків необхідно детальніше розглянути українське телебачення, на більш дрібному рівні телеканалів, задля більш повного висвітлення проблематики та специфіки їх функціонування. Так, як вони

являються складовими телебачення цей підхід можна вважати єдиним правильним.

РОЗДІЛ 2.

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

2.1 Типологія українських телеканалів: загальна характеристика

Телебачення є найбільш популярним ЗМК в Україні. Цей факт пояснюється легким доступом, безкоштовністю та унікальною особливістю телебачення – аудіовізуальністю. На сьогодні в українському теле-просторі існує два державних телеканали та декілька десятків комерційних мейнстримових та тематичних телеканалів.

За суб'єктивними висновками дослідницької компанії «BIG DATA UA», найбільш рейтинговими є такі комерційні телеканали: «Інтер», «1+1», «ICTV», «СТБ», «Україна», «Новий канал». Суб'єктивність саме такого переліку визначається тим фактом, що «BIG DATA UA» є монополістом, тобто єдиною дослідницькою компанією, яка формує рейтинги українського ТБ, робить це на замовлення і за кошти самих українських телеканалів (об'єднання ІТК) та не контролюється державою [69].

Для більш об'єктивного дослідження українських телеканалів доцільно використати цю добірку тому, що всі вищезгадані канали являють собою повну протилежність тематичним каналам, на кшталт телеканалу «Перший Автомобільний». Через свої рейтинги саме ці телеканали слід більш детально розглянути заради подальшого порівняння зі спеціалізованими та внаслідок більш повною картини нашого телевізійного простору.

На всіх вищезгаданих каналах представлена новинна журналістика, що останнім часом підлягає жорсткій критиці дослідників, наприклад М. Кравченко говорить, що на перший план виходять проблеми надмірної розважальності, уніфікованості та зосередженні на «поганому та брудному» [21].

Для того, щоб визначити ще одну їх спільну рису варто розглянути мовну сітку кожного з 6 вищезгаданих телеканалів. Сітка мовлення, згідно до законодавства України – це документ, що містить перелік, послідовність, назву, час виходу в ефір теле чи радіопрограм, теле чи радіопередач і відображає основні напрями програмної концепції мовлення на конкретний період.

За Н. Цибановою поняття «передача» визначається як фізичний процес, засобами якого здійснюється переміщення знаків або відомостей, здатних надавати інформацію, у просторі; процес мовлення на радіо або телебаченні, а так–ож безпосередньо вся аудіовізуальна інформація, що надається глядачу під час цього процесу; самостійний автономний матеріал; «разовий ефірний матеріал, нерегулярні, ситуаційні проекти, наприклад, прямі ефіри, трансляції та спеціальні проекти [65]. Відповідно за формою «передачею» є будь-яка форма ефірної продукції, а за змістом та складовим (призначення, структура, характер інформації та періодичності) – лише деякі.

Натомість поняття «телевізійна програма» визначається як відеоряд, що демонструється засобами телебачення; серійний проект, що має усі ознаки системного твору та реалізується частинами, має єдине призначення та певну сюжетну цілісність; характеризується передбачуваністю теми, розвитку дії, композиційною завершеністю та постійною творчою групою. [46]

Отже, телевізійні програми – регулярні передачі, що мають ознаки єдиного формату (наприклад, структуру, назву, спільну тему та ідею, оформлення, постійних ведучих, сформовану аудиторію, сталий хронометраж та місце в мовленнєвій мережі), головною концепцією яких є «творчий спосіб розкриття будь-якої проблематики, форма викладу реальних фактів, невідомих документів, можливість реалізації матеріалів кіновідеоархівів» [50].

На думку Н. Цибанової, телевізійним передачам характерна жанрова приналежність, натомість телепрограмам – форматна. Дослідниця, стверджуючи, що для трансляцій характерними жанрами є коментар або репортаж, для прямих ефірів – бесіда, дискусія або інтерв'ю, а для

спеціальних проєктів – нарис чи репортаж, акцентує на тому, що передачу неможливо створити без певної стилістики подачі інформації, оскільки це завершений, композиційно вибудований матеріал, чітко спрямований на конкретну ідею [65]. Цю точку зору підтримує О. Лашук, зауважуючи, що в аудіовізуальних асобах масової інформації складові контенту можуть бути створені відповідно до якогось жанру, але тривалість, послідовність, кількість та стиль цих елементів визначає формат [24]. Відповідно, можемо зауважити, що основою багатьох програм є їх мультижанровість, оскільки наповнення програми різножанровими матеріалами дозволяє всебічно висвітлити та розкрити тему, використовуючи усі можливості сучасного телебачення.

На основі аналізу контенту телебачення, екранну продукцію (аудіовізуальний матеріал, що передається за допомогою телевізійного сигналу) поділяють на три основні форми телевізійних програм: інформаційно-освітні – програми, що виконують інформаційну або освітню функцію (публіцистичні, інформаційні, інформаційно-аналітичні, художньо-публіцистичні жанри, науково-популярні та документальні фільми, освітньо-пізнавальні передачі, передачі про послуги та корисні поради, анонси та ін.); – художньо-тематичні – тематичні програми, в основі яких покладено літературний твір або документальний факт (художні фільми, серіали, короткометражне кіно, документальне кіно, анімація); – розважальні – програми створені задля розваги, отримання задоволення (художні фільми, кінокомедії, передачі про культуру і мистецтво, передачі про кримінальні події, інтелектуально-розважальні програми, ток-шоу, вікторини, програми інфотеймент, реаліті-шоу та ін.) [58]. Для більш повного сприйняття далі інформаційно-освітні жанри будуть поділені на наукові (освітні) до яких також буде відноситись публіцистика та інформаційні, та буде об'єднано художньо-тематичні та розважальні жанри. За допомогою такого підходу можна суттєво скоротити кількість перемінних у подальшому дослідженні при цьому не змінюючи його суті.

Для більш простої до сприйняття та менш складної форми подачі інформації доцільно це зробити у вигляді таблиці з відсотковим співвідношенням типу контенту: науковий, інформаційний, розважальний. В наслідок обробки цієї інформації можна визначити тип контенту, на який телеканал робить найбільшу ставку. Вибірка буде зроблена за звичайний день: 26 серпня 2020 року, вся інформація буде братись з офіційних сайтів телеканалів.

Назва телеканалу	Тип контенту		
	Розважальний	Інформаційний	Науковий
1+1	62,5%	37,5%	0%
Інтер	75,8%	20,6%	3,6%
СТБ	83,3%	16,7%	0%
Україна	64,7%	35,3%	0%
Новий канал	76,9%	15,4%	7,7%
ICTV	44,8%	55,2%	0%

[41] [42] [44] [45] [43] [46]

Науковий контент було представлено всього на двох телеканалах, «Інтер» та «Новий канал», варто зазначити, що відсоток його трансляції в ефірі не співвідносний до інформаційного та розважального контенту. Розважальний же контент транслюється більше всього, за єдиним виключенням – телеканалом «ICTV» де з не великою різницею домінує інформаційний контент.

Беручі до уваги те, що представлені в таблиці телеканали являють собою найпопулярніші канали країни можна стверджувати, що стратегія домінуючого розважального контенту в ефірі (в розрізі одної доби) являється найбільш ефективною в рамках нашого медіапростору. Однак, варто згадати

за «ICTV» та поєднання інформаційного та розважального контенту на цьому телеканалі, наприклад телепрограми «Антизомбі» де інформаційний контент «забарвлюється» гумором, тобто поєднується з розважальним. Через це можна зробити висновок, що найбільший попит в української телеаудиторії викликає саме розважальний контент.

Задля більш об'єктивного сприйняття ситуації необхідно розглянути й ту ж саму статистику за звичайний, не святковий, вихідний день. У наступній таблиці буде проаналізована сітку мовлення каналів за суботу 29 серпня.

Назва телеканалу	Тип контенту		
	Розважальний	Інформаційний	Науковий
1+1	53,8%	46,2%	0%
Інтер	94,9%	5,1%	0%
СТБ	-	-	-
Україна	66,7%	33,3%	0%
Новий канал	76,9%	15,4%	7,7%
ICTV	59,1%	40,9%	0%

На офіційному сайті телеканалу «СТБ» телепрограма очевидно з невідомої причини представлена не вірно, так, як абсолютно відсутній проміжок часу з 11:00 і до 17:30, тому в цій таблиці відсутні показники цього телеканалу. Однак, на основі інших телеканалів можна провести порівняльний аналіз. На «1+1» збільшилась доля інформаційного контенту у порівнянні з розважальним, однак науковий контент так і не було представлено на телеканалі. У випадку з телеканалом «Інтер» зросла доля розважального контенту, зовсім зник науковий контент. Телеканал «Україна» збільшив частину розважального за рахунок інформаційного контенту, однак різниця

майже не помітна. «Новий канал» зовсім не змінив пропорції різних типів контенту, а «ICTV» показав протилежну до буднього дня статистику, тобто у вихідний помітний пріоритет канал робить на розважальний контент.

Згідно з В. Різуном аудиторії в першу чергу не вистачає культурологічного та наукового телепродукту. Це говорить про потребу глядача в якісному, але не рентабельному для телебачення контенті. Такий матеріал потребує значних капіталовкладень, однак навряд чи може зацікавити рекламодавців.

Важливо зазначити, що більшість ефірного часу на телеканалах переважно відводиться для кіно. У своїх дослідженнях О. Шеломовська пише, що: «характерною рисою сучасного суспільства є стрімкий розвиток засобів масової комунікації, одним із найпоширеніших і наймогутніших серед яких є кіно. Воно, будучи суттєвою складовою культури, володіє особливим видом естетичного впливу на глядача, що сприяє формуванню цінностей, ідеалів, смаків, стилів життя». За її словами кінострічки є відображенням соціальної реальності, адже вони демонструють ті настрої, проблеми, процеси, прагнення, що притаманні суспільству. Як один із важливих агентів соціалізації – кіно бере безпосередню участь у соціокультурному процесі продукування і передачі цінностей, традицій, звичаїв, норм і правил поведінки. Кінематограф безпосередньо формує світогляд і погляди на життя окремих особистостей, груп, спільнот і суспільства загалом. [68].

Друге місце, за кількістю ефірного часу, займають новини. Згідно до О. Зарнецької: «Новини – це життєво важливий компонент у бутті індивідуумів, соціальному житті груп, спільнот і держав. Вони щоденно, кілька разів на добу показують світ у його реальностях, і для того, щоб потік новин не переривався, працюють безліч людей. Тому новини – це процес, навіть поєднання багатьох процесів, завдяки яким “необроблена інформація” перетворюється в новий продукт. Під час цього перетворення відбуваються процеси відбору тієї інформації, яка стане новинами, її редагування, посилення, деформування і викривлення, подекуди й маніпуляція нею» [15].

Є. Суслов, в свою чергу, вважає, що інформаційний потік володіє силою, що спроможна на підкорення масової свідомості. А вона, у свою чергу, є тим станом, який формується завдяки засобам масової інформації й містить у собі приховане та явне ставлення різних соціальних спільнот до проблем дійсності [14.].

«Маніпулювання громадською думкою із застосуванням різноманітних технологій інформаційно-психологічного впливу – є достатньо масовим явищем у світі. У тому числі й з метою політичного впливу та здійснення політичних завдань... Політичне маніпулювання громадською думкою – серйозна загроза як головним засадам демократичного суспільства, так і особистій інформаційно-психологічній безпеці громадян» [9, ст 12].

Отже можна зробити припущення, що такий стан речей витікає зі спроби маніпуляції громадською думкою та телеглядача загалом з боку телеканалів/власників телеканалів.

Згідно до О. Павлюком важливими складниками успішної маніпуляції є стійкість та інтенсивність уваги аудиторії. Вони залежать від освіти, віку, професії, соціального статусу. Телебачення, що одночасно оперує текстом, музикою, відео, здатне як зосереджувати, так і розсіювати та переключати увагу глядача. Для маніпуляції свідомістю доводиться впливати на всі види пам'яті людини й різними способами. У процесі впливу ЗМІ ставку роблять на мимовільне запам'ятовування. Тому досить вигідно створити потік сумбурних повідомлень, а не викласти одну зв'язну ідею, яку людина здатна обмірковувати та проаналізувати [49].

Враховуючи вище приведене, щодо власників українських телеканалів можна зробити такі висновки: достатньо ймовірно наші телеканали можуть бути інструментом в руках у бізнес та політичних еліт. Телеканали можуть виступати в ролі ретранслятора вигідних для них ідей та думок. Цьому слугує тенденція котру можна відслідкувати за таблицями вище – мізерна, у зрівнянні з розважальним та інформаційним, доля наукового контенту, що в свою чергу негативно відображається на здатності до критичного мислення у

телеглядачів. Враховуючи приведену вище тезу про те, що телебачення на зараз один з найпопулярніших ЗМК можна зробити припущення, що в цих форматах проаналізовані телеканали несуть в собі деструктивний ефект для соціуму в цілому.

Також не можна ігнорувати, що згідно з А. Ганєєвою для сучасного телебачення характерна дифузія жанрових елементів та форматів, натомість дифузія жанрів – лише в окремих випадках. Дифузія жанрів (взаємопроникнення, злиття, зміщення) – явище еволюційного перетворення жанрів, пов'язане з інтерференцією (зміни, взаємодія, наслідок впливу одного жанру на інший) й химеризацією (зміщення кордонів – в межах одного жанру, знаходяться елементи іншого), що, наприклад, призвело до заміни диктора на ведучого-коментатора, інакше – модератора, а інформаційної програми – на аналітичну. Жанри можуть зникати й з'являтися, причому за рахунок химеризації та інтерференції вже наявних, що виходять від одного або різних коренів [2].

У певному розумінні можна сказати, що жанри походять один від одного, і це, як уже було зазначено, ріднить жанри творчості з біологічними видами. Генетична взаємонаступність жанрів є відображенням живої творчості реальних людей. Але за основу, зазвичай, береться щось стаłe або принаймні відоме. «Нове», нехай це вид або жанр, легко заявляє про себе на арені історії, але завершення процесу – стабілізація й довге життя *de novo* виниклої форми (таксона) – визначається вже не автором, а зовсім в іншому місці й в інший час [19].

Розмивання жанрових кордонів, дифузія жанрів, на думку дослідників, має негативні наслідки, оскільки жанр втрачає свою визначеність, певною мірою перестає бути результатом творчої діяльності, публіцистичним твором, перетворюючись на проект, продукт, конструкцію позбавлених емоційного сприйняття світу [22].

Однак, не зважаючи на жанрову наповненість телеканал не може існувати без фінансового підґрунтя. Тому варто також дослідити питання

монетизації контенту на телеканалах. Дослідники, на теперішній, час виділяють чотири основних моделі монетизації, а саме:

- 1) Subscription (підписка) – необмежений доступ до контенту на який-небудь час та за певну плату, не залежно від обсягів переглядів, скачувань і так далі. Найчастіше подібна модель показує максимальну ефективність для користувачів, що з тих чи інших причин прив'язані до певного медіаресурсу.
- 2) Ad-supported (з рекламною підтримкою) – безкоштовний доступ користувачів до контенту, що вимагає обов'язкового перегляду реклами. У цьому випадку правовласник отримує дохід у вигляді рекламних зборів.
- 3) A-la-carte («по меню») – користування цифровим контентом з оплатою «за штуку». Ця модель відрізняється своєю простотою та зазвичай використовується для нішевих сегментів і на другорядних ринках.
- 4) Freemium (free – «безкоштовний» і premium – «премія, нагорода») – надання користувачеві основного вмісту безкоштовно, а додаткових властивостей – за гроші.

Телебачення, переважно, схильне другої з вищезгаданих моделей. Але по підписці можуть працювати як невеликі тематичні канали, так і телеканали на кшталт «1+1», в цьому випадку «1+1» в повному обсязі онлайн доступний виключно за підпискою онлайн кінотеатрів, на зразок «Ivi TV».

В свою чергу телевізійну рекламу, в залежності від завдання, яке вона вирішує, можна розділити на інформаційну, комерційну, переконуючу, приховану, політичну, соціальну. Рекламні програми, які виходять на телебаченні також бувають в різних жанрах від рекламних роликів, кліпів, вікторин, розіграшу лотів, магазинів до проведення комерційних семінарів, бізнес-класів, різноманітних виставок, представлення друкованої продукції, сувенірів та інших засобів заохочення. За видами виконання телереклама

поділяється на відеоролики, замовні відеосюжети (джинса), дикторську рекламу, телетекст, телемагазин, заставки, спонсорство, рухомий рядок [55].

Після отримання Україною незалежності, за нових економічних умов докорінно змінилися принципи функціонування телебачення та механізми його фінансування. Якщо за радянських часів основним «замовником» усіх телепрограм виступала держава, а джерелом фінансування телебачення були державні субсидії, то тепер основні кошти більшістю телекомпаній отримуються за рахунок продажу ефірного часу для його використання у рекламних цілях. За слушним зауваженням Уолтера МакДоуела та Алана Баттена: «Бізнес комерційного телемовлення є продаж аудиторії для рекламодавців. Нетерплячі керівники телеканалів не соромляться скасовувати програми, які не можуть забезпечити стабільно аудиторію згідно рейтингів Nielsen (Авт.: мається на увазі одна з найбільших дослідних компаній у світі, що проводить медіадослідження, у тому числі рейтингів найбільших американських телеканалів)» [69]. Таким чином, телекомпанії, що програють у боротьбі за глядача, автоматично вибувають із змагання за гроші рекламодавців. Ще одним основним типом фінансування діяльності телемовників може бути передплата телевізійних послуг (pay TV channels). За цієї моделі діяльність телеканалу фінансується безпосередньо телеглядачами, які сплачують гроші безпосередньо каналу за право дивитися його програми. Відмітимо, що й у цьому випадку успішність діяльності суб'єктів телемовлення залежить від кількості глядачів програм каналу. На сучасному телевізійному ринку надзвичайно загострилася конкуренція за увагу глядачів. Одним із основних інструментів отримання конкурентних переваг на цьому ринку є формування брендів мовників [18].

М. Іртлач говорить, що сучасний ринок телебачення — це жорстка боротьба за увагу телеглядача, яку ведуть десятки, а подекуди й сотні телеканалів. Телеглядачі завдяки останнім технічним рішенням отримали можливість підключення до багатоканальних телевізійних мереж, систем супутникового та кабельного телебачення. Це надає глядачам величезний

вибір серед численних каналів. Важливим параметром, що полегшує глядачам переключитися на інший телевізійний канал або на канал мовлення багатоканальної телемережі є безоплатність телевізійних та миттєвість та легкість переключення. Очевидно, що це чинниками ускладнення утримання глядацької лояльності телеканалом [18].

Очевидно, за цих умов телемовники мають докласти максимум зусиль для того, щоб за усіма параметрами телевізійної діяльності випередити своїх конкурентів. При цьому вони мають ідентифікуватися як оригінальний суб'єкт інформаційної діяльності та диференціюватися від усіх інших учасників телевізійного мовлення. Спеціалістами у сфері організації роботи телевізійних компаній робиться слушний висновок: «Формування брендів на TV-ринку, є єдиним засобом виживання телеканалів та отримання клієнтів (аудиторії) у цій конкуренції» [69].

На сьогодні бренд-менеджмент є однією зі сталих, добре відомих вченим і практикам концепцій управління діяльності в умовах ринку. На думку українського вченого Є. В. Ромата: «Бренд-менеджмент може бути визначений як комплексна системна науково-практична концепція, предметом якої є процеси управління діяльністю організації щодо формування, розвитку, підтримки та трансформації бренда. Водночас, процеси управління брендом розглядаються в тісному взаємозв'язку та взаємозумовленості з усіма іншими напрямками діяльності компанії, характер управління якими можна визначити як бренд-орієнтований» [55]. Очевидно, що процеси формування та розвитку брендів у сфері телебачення мають досить серйозну специфіку.

О. Силін підтверджує логічність такого припущення, він говорить, що комерційне телебачення існує за рахунок реклами, і рейтинг – це те, що регламентує його роботу. Головні фігури - рекламодавець і спонсор. Зміст комерційного телебачення здебільшого орієнтовано на запити і потреби масової аудиторії, від якої залежить кількість реклами на телеканалі, а отже, і його фінансовий стан. Звідси зрозуміло, що комерційний успіх ТБ якраз і базується на рекламі. І неможливо не погодитися з тим, що "в основі

одержання прибутку, як говорить сам дослідник – "із повітря" – суміш сенсацій, круто замішаних на сексопатології і насильстві, з надто хижацькою і нав'язливою телерекламою[56].

Згідно з вище приведеним сучасні телеканали повністю залежать від рекламодавців, що в свою чергу негативно відбивається на власному медіапродукті та контенту телеканалу в цілому та через що телеканал не має повної свободи вибору контенту, що потім потрапляє в ефір.

2.2 Тенденції розвитку тематичних телеканалів

Зараз світова медіасфера, як і телебачення разом з широкоформатними та тематичними телеканалами, зазнає значних змін. В першу чергу – зріст долі розважального контенту в порівнянні, наприклад з науково-популярним. Ці зміни стосуються всіх тематичних медіа-ресурсів існуючих нині, однак задля розуміння їх причин та наслідків необхідно розглянути більш конкретні приклади. Так, як телебачення є однією з найпопулярніших медіа-платформ, досліджуючи тематичні ресурси можна спиратись саме на тематичні телеканали. У 2017 році дослідницька група «BIG DATA ua» провела дослідження щодо загального рейтингу телеканалів за тематичними групами, його результати виглядають наступним чином:

Тип телеканалу	% глядачів
Розважально-інформаційний	35,75%
Розважальний	30,72%
Дитячий	7,63%
Пізнавальний	5,66%
Фільмопоказу	5,53%
Інформаційний	5,35%
Музичний	3,58%
Спортивний	2,68%

Регіональний	0,37%
Інше	2,93%

З вибірки до тематичних каналів можна віднести: дитячі, пізнавальні, інформаційні, музичні та спортивні телеканали, загально їх переглядає 32,53% українських телеглядачів, що говорить про актуальність та існування попиту на тематичні телеканали на українському телебаченні. Задля більш повного розуміння основних тенденцій розвитку цих телеканалів, методів їх популяризації та особливостей їх функціонування необхідно більш детально дослідити ці питання на конкретних прикладах, як українських так і світових тематичних телеканалів.

Говорячи про тематичні телеканали не можливо оминати увагою один з найпопулярніших таких телеканалів, а саме «Discovery Channel». Телеканал почав існувати 17 червня 1985 року на території США, в наші дні він транслюється по всьому світу. Переглядаючи та аналізуючи ефірну сітку цього телеканалу навіть за останні 5 років його існування можна побачити як швидко може зростати доля розважального контенту на телеканалі, що у сучасному світі вважається одним з провідних тематичних науково-популярних телеканалів. Наприклад, відносно нове шоу на телеканалі має назву «Голі та налякані», в його суті лежить начебто виживання не знайомих людей в дикій природі (наприклад пустелі, джунглях і так далі). Сам подібний формат не є новим навіть в рамках телеканалу, однією з найяскравіших подібних програм в ефірі є «Вжити любою ціною» з ведучим Беаром Грілзом. Однак, в випадку «Голих та наляканих» для популяризації використовується не образ супергероя ведучого, а так званий «продаваний секс», навіть на сайті телеканалу (вікове обмеження якого 3+) на сторінці проекту можна побачити досить еротичні зображення жінок.

Однак навіть говорячи про «Вжити любою ціною» не можливо ігнорувати факт, що навіть у дисклеймері перед самою передачею говориться, що вона являється постановкою, що виключно моделює ситуації виживання, а

не показує його таким, яким воно є насправді. Сам цей факт вже говорить про розважальний характер передачі. Окрім цього прикладу достатньо поглянути на ефірну сітку телеканалу в цілому та побачити, що замість науково-популярного формату в основі каналу зараз знаходиться саме розважальний контент. Враховуючи масштаби мовлення телеканалу «Discovery Channel» можна вважати одним з еталонних тематичних ресурсів та телеканалів не тільки на території України, а в усьому світі. З цього випливає, що в той чи іншій мірі вищезгаданий тренд або вже в певній частині має розповсюдження, або проявиться пізніше в кожному з тематичних медіа-ресурсів.

У всьому світі також можна відслідкувати засилля дитячого контенту, цей тренд породжено в першу чергу з простотою виготовлення подібного матеріалу та низьку здатність до критики цільової аудиторії, а саме – дітей. Предтечою цієї тенденції являється збільшення долі розважального контенту на медіа ринку. Спираючись на дослідження від «BigDATA UA» дитячі телеканали, за популярністю, займають 3 місце після інформаційно-розважальних та розважальних телеканалів. Окрім цього дитячий контент, у досить значній кількості, можна побачити на всіх широкоформатних телеканалах України, важливо помітити, що доля дитячого контенту на медіа-ринку тільки збільшується. Гарним прикладом та підтвердженням цієї тези слугує трансформація телеканалу «QTV» в «Плюс-Плюс».

«QTV» від початку був розважальним телеканалом націленим, першочергово, на підліткову аудиторію та на молодь. Однак з часом в ефірі почало з'являтися дедалі більше мультфільмів (корті можна вважати найбільш популярним видом дитячого контенту) доки телеканал не перестав існувати як «QTV» та остаточно не змінив формат та назву.

Яскравим прикладом свого роду залежності будь-якого, не тільки тематичного телеканалу, від трендів та тенденцій мережі інтернет можна вважати популярного нині співака та автора пісень Еда Широна.

Популярність до нього прийшла саме завдяки платформі «YouTube» де він публікував власну творчість. Саме після здобуття популярності в інтернеті

виконавець потрапив до ротації на радіо та на музичних тематичних телеканалах, наприклад «M1». На цьому прикладі можна відслідкувати ключовий принцип роботи подібних каналів в цілому. Станом на наші дні вони вже не являються головними популяризаторами того чи іншого виконавця, а виключно виконують роль ретранслятора, тобто до ефіру потрапляють виключно вже популярні виконавці. До так званої «епохи інтернету» все було з точністю навпаки, наприклад: популярність до Оззі Осборна (за словами самого виконавця) почала приходити саме після його першої появи на Великобританському телебаченні. З цього можна зробити висновок, що на даний момент роль тематичних музичних телеканалів зводиться виключно до платформи для прослуховування, а не популяризації музики.

На таких прикладах можна добре побачити здатність та можливість тематичних ресурсів та телеканалів до трансформації зумовленої необхідністю відповідати інтересам публіки. Не зважаючи на більшість факторів така трансформація не змінює основних принципів та тематичних засад, наприклад, телеканалу, однак вона здатна змінити саме пріоритети та функції медіа-ресурсу. Це можна добре побачити на прикладі вищезгаданого телеканалу «Discovery Channel», на якому ще 5 років назад в вечірній прайм-тайм можна було дивитись, наприклад, «Руйнівники міфів», що було в першу чергу науково-популярне, а вже потім розважальне телешоу, то зараз це може бути як телешоу «Золота лихорадка», що майже не має відношення до науково-популярної тематики, так і вищезгадані «Голі та налякані». Ці передачі мають виключно дотичне відношення до науково-популярного формату телеканалу. Але це саме відношення зберіглося й до нині. Тобто, трансформація, про яку згадувалось вище, затонула форму подачі матеріалу, у випадку з «M1» відобразилась на функції телеканалу, однак в обох випадках не було впливу на основні засади функціонування телеканалів (проекти на «Discovery Channel» 100% мають відношення до науково-популярної

тематики, хоч і не завжди вона є їх основою, а телеканал «М1» як і раніше транслює музичні кліпи та концерти).

Також важливо розуміти, що вищезазначені зміни на телеканалах мають пряме відношення до попиту з боку аудиторії. Саме її смаки визначають форму подачі інформації на медіа-ресурсах всього світу, адже конкуренція на медіа-ринку постійно зростає, що змушує кожен з суб'єктів медіасфери бути в першу чергу привабливим для аудиторії задля її утримання та придбання нових глядачів.

Тематичне мовлення на території України існує та розвивається уже досить довгий період часу. Важливо розуміти, що при нинішніх умовах інтернетофікації та діджеталізації населення не можливо говорити про подібні ресурси виключно в рамках телебачення. Кожен сучасний телеканал, що представлений в ефірі України має як власний сайт так і певну долю контенту, що представлена, окрім телеефіру, в мережі інтернет, при чому частина каналів має свій ексклюзивний контент, що розміщується як на платформі «YouTube» так і на власному сайті.

Через велику розповсюдженість цього тренду в Українських медіа можна зробити висновок, що ресурс телеканалу в рамках мережі інтернет – це його невід'ємна частина. Виходячи з цього не можливо достатньо глибоко дослідити особливості роботи тематичних телеканалів беручи за основу виключно їх матеріали, що виходять до телеефіру.

З розвитком технологій мережа інтернет стала доступною та звичною для більшості населення всього світу, через це виникає не тільки її конкуренція з телебаченням (як медіа-ресурсу), а ще й їх своєрідний симбіоз. Тобто, переважна більшість телеканалів має свою сторінку в інтернеті та активно використовує її в різних цілях. Як тематичні так і широкоформатні телеканали використовують інтернет як засіб популяризації, та як засіб просування свого бренду.

Як для широкоформатних так і для тематичних телеканалів першим розповсюдженим явищем в рамках онлайн перегляду є можливість як платно

так і безкоштовно отримати доступ до телеефіру на платформах на кшталт «IVI TV». Сьогодні людина може не мати вдома телевізор, однак смартфон та комп'ютер наразі є майже у всіх, що зумовлено необхідністю використовувати їх, наприклад для навчання або роботи. Такий крок дозволив багатьом з телеканалів розширити свою аудиторію за рахунок користувачів мережі інтернет даючи їм змогу перегляду без умови володіння телевізором та підключеним кабельним, або супутниковим, або аналоговим телебаченням. Першопричиною цього кроку можна вважати розповсюдженість легко-доступного контенту в інтернеті, що в свою чергу складає конкуренцію телебаченню. Однак зараз з'явилися більш прості та доступні варіанти онлайн-перегляду.

Розповсюдженою є тенденція часткового доступу до контенту телеканалу в рамках його інтернет сторінки. Тобто онлайн переглянути можна тільки частину з телеефіру, в переважній більшості випадків для перегляду онлайн не доступні програми з найбільшими рейтингами в рамках телеканалу, тобто найцікавіші для аудиторії. Це притаманно, в більшості випадків, для широкоформатних телеканалів та розрахунок йде саме на те, щоб зацікавити потенційного глядача у власному контенті та як наслідок змусити його перейти з формату онлайн-перегляду на більш традиційний для телебачення. У своїй суті це так звана демоверсія каналу, що доступна кожному (до телеканалів, яким притаманна подібна політика можна віднести, наприклад, широкоформатний – «ICTV» та тематичний телеканал – «МЕГА».

На противагу такому формату існує можливість повного доступу до перегляду телеефіру онлайн та доступу до архіву з записами всіх програм телеканалу (притаманно широкоформатному «СТБ» та тематичному телеканалу «Перший Автомобільний»). Дана політика вже не спрямована на привертання уваги до себе, вона спрямована безпосередньо на розширення аудиторії.

Український, тематичний телеканал «МЕГА» використовує платформу «YouTube» де публікує лише частину власного контенту. Важливо помітити,

що в цьому випадку телеканал не виготовляє спеціального продукту для цієї платформи, а публікую в основному проекти на кшталт: «Гордість України», «Містична Україна», «Україна: забута історія». Також на сторінці телеканалу можна знайти рекламні ролики передач, що повністю взято з телеефіру.

Також зовсім інакше наповнення має сайт телеканалу. «Мега» в рамках його не пропонує перегляд своїх передач, натомість пропонується переглянути повний список програм, що виходять в ефір та програму телеканалу. Такий підхід говорить про те, що хоч телеканал і не ігнорує можливостей онлайн перегляду для телеглядача все-ж-таки його політика направлена на виключно платний перегляд (у повному форматі). В мережі інтернет телеканал доступний для повного перегляду в рамках онлайн-кінотеатрів на кшталт «MEGOGO» і т. ін.

Також актуальною тенденцією розвитку тематичних телеканалів, що вже не пов'язана з інтернетом, являється ексклюзивність певного контенту, наприклад концертна програма Анатолія Гнатюка «Ой смереко!» доступна для перегляду виключно в ефірі тематичного телеканалу «UA:Культура». Це пов'язано в першу чергу з тим, що більшість широкоформатних телеканалів України транслюють у своєму ефірі велику кількість як власних так і взятих в оренду, викуплених проектів, кіно тощо, через це кожен канал відбирає до свого ефіру виключно той контент, що відповідає, наприклад, політиці телеканалу. По своїй суті широкоформатний телеканал не здатен повністю охопити якусь конкретну тему, проблему і ін. через брак вільного ефірного часу, особливо якщо мова йде про вечірній прайм-тайм. Натомість, тематичні телеканали, що повністю присвячують ефірний час своїй тематиці здатні у повній мірі розкривати її, та як у вищезазначеному прикладі з «UA:Культура» саме через це подібні канали отримують можливість бути єдиними, хто транслює в телеефір ту, або іншу передачу тощо.

Також гарним прикладом подібної ексклюзивності може виступати будь-який спортивний канал. В рамках України, на телебаченні, такі види спорту як бобслей, триатлон, біатлон, змагання з плавання тощо представлено

виключно на тематичних телеканалах на зразок українського «XSPORT», або французького «Eurosport». Це ж саме можна сказати не тільки про не розповсюдженні (у культурному розумінні) види спорту. Наприклад, футбольні матчі жіночого футболу, юнацької та любительської ліг, змагання в футзалі тощо представлено виключно на тематичних футбольних телеканалах, наприклад «Футбол 1» та «Футбол 2», а на широкоформатних телеканалах футбол переважно транслюється в рамках ліг на зразок «Українська Прем'єр-ліга», «Ліги Чемпіонів УЄФА» та інших світових та локальних перших ліг. Тобто можна зробити такий висновок, що широкоформатні телеканали транслюють, у випадку з футболом, виключно змагання вищих ліг з усього світу, а на тематичних футбольних телеканалах можна побачити як вищі ліги, так і юнацькі, любительські ліги з усього світу.

Цей фактор збільшує попит саме на тематичні телеканали. Окрім того, у випадку саме з такими каналами, глядач має змогу переглядати виключно цікавий йому (хоча б за тематичним направленням) контент, а не як у випадку з широкоформатними телеканалами де матеріали можуть стосуватися будь-чого. Однак натомість тематичні телеканали мають більш вузьку аудиторію причиною чому являється саме вузька направленість цих каналів.

Не зважаючи на це, якщо звернути свою увагу на статистику за останні 10 років – кількість Українських тематичних ресурсів (сайтів, телеканалів, тощо) постійно збільшується. У випадку з телебаченням це пов'язано не тільки з перенасиченням широкоформатних телеканалів інформацією та матеріалами на різну тематику, а ще й зі спеціалізацією самого телеканалу та його команди. Підтвердженням до цього твердження є телеканал «English Club TV» – це перший тематичний телеканал в Україні (почав роботу в 2008 році), що присвячений вивченню англійської мови. Контент телеканалу складається з документальних фільмів, художніх фільмів, мультфільмів та музичних кліпів, які пристосовані для вивчення англійської мови. Графік програм розділений на декілька блоків, які відповідають різним рівням і віковим групам та автори всіх програм є носіями мови.

Така структура телеканалу не могла виникнути без професійного підходу людей, що володіють необхідним для цього обсягом знань. При чому варто помітити, що у такому випадку замало буде виключно бути носієм мови, команда телеканалу має мати ще й навички викладання, хоча б на базовому рівні.

Також досить цікавим сучасним трендом є створення телеканалу на базі вже сформованого бренду, наприклад телеканал «Квартал-TV», що створений на базі студії «Квартал-95» та її проєктів. Тобто в ефірі транслюється виключно контент цієї студії. Це зумовлено не тільки попитом з боку аудиторії, а ще й підтримкою інтересу до свого бренду. Шляхом створення подібного тематичного каналу пішла й Українська футбольна команда «Шахтар» створивши «SHAKHTAR TV». Виходячи з цього можна привести твердження, що створити тематичний телеканал, в умовах сучасного світу, можна на базі не тільки будь-якого явища, що оточує сучасне людство, а ще й на базі розвинутого бренду, що також являється однією з сучасних тенденцій розвитку тематичного телебачення.

Вище приведені приклади говорять про різний підхід тематичних телеканалів до свого функціонування та своєї популяризації. Також тематичні телеканали, залежно від саме обраної теми, по різному підходять як до відбору запозиченого контенту, так і для створення власних проєктів, що потрапляють до телеєфіру та онлайн трансляцій. Задля більш конкретних, глибоких висновків варто більш детально розглянути конкретний тематичний український телеканал, що функціонує як в мережі інтернет, так і в рамках телебачення. У цілому, «Перший Автомобільний» є одним із найкращих прикладів подібного каналу, тому подальше дослідження роботи тематичних телеканалів доцільне саме на його прикладі.

РОЗДІЛ 3

ТЕЛЕКАНАЛ «ПЕРШИЙ АВТОМОБІЛЬНИЙ» У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

3.1 Засоби реалізації концептуального характеру автомобільної тематики

«Перший Автомобільний» – це перший та єдиний український телевізійний канал, цілком присвячений автомобільній тематиці. Перша трансляція телеканалу відбулася 5 травня 2008 року зі супутника «Eutelsat W4». У цьому ж році перегляд телеканалу був можливим ще й на території Росії, однак починаючи з 2009 року перегляд телеканалу можливий виключно на території України. Станом на нинішній час телеканал транслюється, окрім супутникового телебачення (наприклад Viasat та Xtra TV), у більш ніж 400 мережах регіональних кабельних операторів, таких як «Воля-Кабель», «Maximum TV» та інших.

Телеканал знаходиться у приватній власності, за відкритими даними власником є ТОВ «ЕЙСІ КОМ», що в свою чергу на 20% належить Атаманову Сергію Йосиповичу, а на 80% належить Яровому Олегу Андрійовичу.

На сайті телеканалу представлено таких учасників творчої команди: шоумен Юрій Рихлик, Владислав Матяш – автоексперт, Олеся Кобзар – автоледі та професійний дрифтер, автоспортсмен Олександр Саракєєв. З даної вибірки можна зробити висновок, що кожен із учасників творчої команди телеканалу, у тій чи іншій мірі, має відношення до автомобільної індустрії в цілому, що зумовлено тематикою каналу.

Для більш конкретних висновків щодо телеканалу «Перший Автомобільний» варто розглянути його основні власні медіапроекти, а саме: «Перший тест», «АЦ-Тест», «Автоподіум», «Спецпроект», «Як це працює?», «Секрети безпеки», «Авторитет», та «Без віз».

Програма «Перший тест» являє собою тест-драйв та огляд новинок автопорому, ведучий – Юрій Рихлик. Середній хронометраж програми 20-25 хвилин, новий випуск виходить раз на тиждень. Матеріал в рамках передачі завжди подається в наступному порядку: зовнішній вигляд автомобіля на тест-драйві (з різних ракурсів та різними планами), коротка презентація авто та виробника (за наявності включає в себе цікаві факти про виробника, модель тощо), короткий технічний опис, огляд салону автомобіля, поїздка, при якій ведеться зйомка як з салону авто, так і поза його межами. Важливо розуміти, що в процесі поїздки ведучий ділиться своїми враженнями від авто, інколи доповнює технічними даними, наприклад про двигун або коробку передач. Також важливим фактом є те, що машина тестується на різних покриттях, від асфальту до ґрунту, піску, бруду. Це допомагає сформувати у ведучого більш повну картину щодо ходових якостей авто та його експлуатації у повсякденному ритмі та під час подорожей.

Програма не має жодного аналітичного підґрунтя, виключно факти та враження, тому доцільно вважати, що вона орієнтована на людей, зацікавлених саме у новинках автомобільної індустрії в цілому, а не в технічних тонкощах того чи іншого автомобіля.

Також із більшості програм можна дізнатись певну кількість цікавих фактів про виробника, або модель (попередні покоління), що в свою чергу доповнює остаточне враження як ведучого, так і глядача. Також програма є корисною для людей, зацікавлених у придбанні власного авто, адже за короткий час дізнатись про основні переваги та недоліки представленого автомобіля та особливості різних його комплектацій. Однак, з іншого боку, при уважному перегляді можна помітити таку особливість: не має прямого зіставлення та порівняння з конкурентами, тобто, якщо герой передачі це позашляховик марки «А», то він не порівнюється напряму з подібним позашляховиком марки «Б», але в рамках передачі можлива згадка про інший автомобіль, частіше за все це відбувається у вигляді посилання, наприклад: «Простору багажника не менше ніж в...», або «За ходовими якостями машина

не поступається...». Можливо це суперечить правилам, згідно з якими телеканал отримує на тест авто від виробника, можливо це політика телеканалу, або прихована реклама, точно назвати причину не можливо.

Наступна власна передача телеканалу – «АЦ Тест», або «АвтоЦентр Тест». Нові випуски хронометражем в середньому 25 хвилин виходять раз на тиждень. По своїй суті програма дуже схожа на «Перший тест», основна різниця між ними – робота ведучого, Владислав Матяш, який більше уваги приділяє незначним деталям, що робить тест більш інформативним.

Варто зазначити, що ця передача – це колаборація українського автомобільного телеканалу та одного з найпопулярніших українських автомобільних інтернет-ресурсів, що приносить вигоду обом, шляхом спроби об'єднання аудиторії, тобто такої собі взаємної реклами. Також це гарний приклад сучасної дифузії медіаплатформ, а саме інтернету та телебачення.

«Автоподіум» – це короткий репортаж з, наприклад, виставкового центру де представлено новинки авто індустрії, або концепт-кари, тобто автомобілі, які виготовлено в штучному екземплярі та демонструють максимум з можливостей автовиробника. Середній хронометраж – близько 2 хвилин, сам «Автоподіум» транслюється поміж рекламних пауз та нові випуски виходять хаотично. До речі, реклама на телеканалі повністю відповідна до автомобільної індустрії, тобто на телеканалі відсутні рекламні ролики харчової промисловості тощо. У програмі журналіст відсутній у кадрі, відеоряд представляє собою візуальний огляд авто на виставковому стенді з різних ракурсів у супроводі закадрового голосу, що зачитує короткий брифінг про авто. Також журналістами робиться припущення щодо таких деталей: можливі конкуренти з «однокласників» (схожих за цільовим призначенням та ціновою політикою автомобілів), причин випуску, або перевипуску тої чи іншої моделі та можливих термінів до появи у продажу в Україні (якщо автовиробник сам не оголошує цієї інформації).

Ці три проекти є передусім оглядовим форматом, метою якого є в першу чергу інформування глядача про нові автомобілі та їх переваги перед

старшими та сучасними моделями. «Перший тест» та «АЦ тест» мають у собі незначну кількість аналітики, однак вона не являє собою основу програм. Однак тести на телеканалі можуть ще й спонукати глядача до придбання автомобіля, «героя» передачі, шляхом наочної демонстрації ходових якостей, переваг автомобіля і т. ін. Однак, можна зробити припущення, що передачі такого роду є частково рекламним продуктом, адже увага глядача акцентується виключно на перевагах авто, в той самий час про недоліки або замовчується, або вони нівелюються тою або іншою перевагою. Це ставить під сумнів об'єктивність тестів на телеканалі «Перший Автомобільний», однак на захист телеканалу можна згадати про ціни на автомобілі, що в свою чергу при умові покупки авто для тестів зроблять тести на телеканалі збитковими та навіть можуть поставити під сумнів саме існування телеканалу (середня ціна авто на оглядах починається від приблизно 20 000\$). За умов трансляції тестів 5 разів на тиждень виходить 100 000, з точки зору місячних витрат – 400 000, навряд чи бодай один з телеканалів України та світу здатен закласти в свій бюджет подібні витрати на одну передачу. Також на захист телеканалу відіграє такий факт: чим більш прискіпливими, уважними до недоліків будуть ведучі шоу, тим важче буде знаходити дилерів, що готові надати авто для тесту, що ставить під питання регулярність випусків та взагалі існування даного формату на телеканалі.

Сам-же формат має попит серед аудиторії, адже нових автомобілів з'являється багато, а тест-драйви, на яких потенційний покупець може випробувати машину перед прийняттям рішення щодо придбання, являють собою разовий захід, що не в змозі задовольнити попит на нього у повній мірі.

«Спецпроект» – це програма науково-популярної спрямованості. Ведуча Ірина Кравець. Передусім варто відзначити варіативність тематики програми. Наприклад: «Скільки пального насправді вміщує бак автомобіля?» до «Цифровий автоспорт. Як стати сімрейсером в Україні?». Середній хронометраж випуску 30 хвилин, нові випуски виходять два рази на тиждень.

Так, перша програма апелює до різних дослідів, що показані в її рамках. Тобто можна відслідкувати наступну послідовність: дослід – результат – висновок, що включає в себе пояснення результату як з теоретичного, так і практичного (тобто відображення на експлуатації автомобіля) аспектів. Варто зазначити, що таких дослідів за випуск завжди декілька, що робить програму більш об'єктивною, даючи змогу поглянути на питання з різних сторін. Ця передача завжди виходить за партнерською підтримкою, наприклад передача з темою про пальне, що представлена вище, вийшла за партнерською підтримкою АЗК «GLUSKO».

Передача «Як це працює?» являє собою суто науковий проєкт, де ті чи інші агрегати автомобіля підлягають детальному вивченню. Середній хронометраж випуску 25-30 хвилин, новий випуск виходить 2-3 рази на тиждень (без сталої періодики), ведучий – Владислав Матяш. У рамках проєкту висвітлюються та наглядно демонструються певні конструктивні особливості та принципи роботи вузлів машини. До речі, передачу можна вважати запозиченою з іншого тематичного телеканалу, а саме науково-популярного «Discovery channel», де виходить в ефір проєкт «How it's worked?», за виключенням тем (на «Discovery» передача включає в себе все, від лампочки і до літака, а на «Першому Автомобільному» – виключно елементи, пов'язані з автомобілями) передачі подібні між собою, на обох телеканалах вони включають у себе досить детальне дослідження походження «героя» випуску та засобів його використання, тобто практичної значимості.

Ці дві передачі орієнтовані вже на більш вибагливу публіку, тобто на людей, яких цікавлять не тільки новинки автопромисловості, а й сам автомобіль як інженерний виріб. Кожен із елементів, кожна з деталей, що представлені у випусках цих передач, розглядаються більш детально, в передачах можна зустріти набагато більше вузької термінології (з роз'ясненнями). Ці передачі потребують більш поглибленого підходу, більше часу та ресурсів для виходу в ефір, однак натомість вони дозволяють глибше зануритись в автомобільну індустрію за рахунок вивчення з середини її

найменшого елементу, тобто – автомобіля. Ці програми навряд-чи можуть дати якісь практично корисні знання більшості аудиторії телеканалу, адже далеко не всі працюють у сферах, пов'язаних з обслуговуванням та ремонтом авто, однак слугують для втамування цікавості аудиторії, тобто для більш допитливих глядачів. Доречно буде згадати, що телеканал «Перший Автомобільний» – один з небагатьох українських телеканалів, власні проекти якого можна (частково) віднести до науково-популярного формату.

Враховуючи те, що телеканал існує та активно розвивається вже більше 12 років – можна зробити припущення, що станом на теперішні часи мають попит не тільки розважальні шоу, програми тощо, а й науково-популярний формат медіапродукту на телебаченні, однак зараз знайти його можна переважно виключно на тематичних телеканалах. Зумовлено це, насамперед, значними витратами на подібні проекти, що є недоцільними для широкоформатних телеканалів, оскільки ці телеканали не націлені на конкретну тематику та далеко не завжди ставлять перед собою ціль всебічного висвітлення певного явища, елемента, тощо з оточуючої дійсності, або минулого. Тематичні ж телеканали, своєю чергою, мають таку необхідність саме тому, що неможливо всебічно висвітлювати тематику, наприклад, автомобільної індустрії, не поглянувши на неї з інженерної, або споживацької та інших точок зору.

Проблемно-тематичне наповнення проекту «Секрети безпеки» досить близьке до попередніх програм. Він також потребує експериментів та наочної демонстрації отриманих результатів. Хронометраж проекту складає приблизно 30 хвилин, новий випуск виходить раз на тиждень. У більшості випусків мова йде про ті чи інші дрібниці, нюанси, про які можуть не знати навіть досвідчені водії стосовно безпечного користування автомобілем. Тема випуску завжди розкривається в демонстрації на закритому майданчику неправильних дій водія в конкретних ситуаціях, завжди висвітлюються неправильні дії, в тій чи іншій ситуації, також демонструються (наочно) популярні помилки та моделюються їх наслідки. Ця передача має більше

практичного значення, та орієнтується на аудиторію саме автомобілістів, однак може бути корисною також для інших учасників дорожнього руху саме тому, що програма детально розглядає патерни поведінки водіїв у рамках дорожнього руху в цілому (зокрема й на паркувальних майданчиках або, наприклад, у дворі житлового комплексу).

За своєю сутністю та структурою програма «Авторитет» має спільні риси з передачею «Автоподіум», однак є одна суттєва різниця – в «Авторитеті» увага приділяється не новинкам автопрому, а відомим в автомобільному світі виробникам (наприклад Ferrari) та їх новинам.

Програма «Без Віз» – дуже масштабний, цікавий проєкт, в основі якого лежить ідея автоподорожей. Середній хронометраж випуску складає близько 15-20 хвилин, новий випуск виходить 4 рази на тиждень (одну подорож розбивають на короткі фрагменти, що після відправляються в ефір), ведучих двоє – Андрій Тарнадський та Віталій Новак. Ведучими даються рекомендації, наприклад, що варто взяти з собою у дорогу. Окрім рекомендацій, у програмі розглядаються тонкощі перетину кордонів різних країн за допомогою автомобіля, частково мова йде про митні обмеження та законодавчі засади. Також у програмі є елементи тестів із телеканалу, про які йшла мова вище. Тобто зйомки ведуться не тільки біля статичних машин, а ще й у дорозі, від початку руху й до кінцевої точки, наприклад до міста Барселона. Під час руху двоє ведучих також діляться враженнями від авто, особливостями їх експлуатації.

Доречно згадати про схожий формат на телеканалі BBC, а саме – «Top Gear», одне з найпопулярніших автомобільних шоу світу. Подібність передусім проявляється в наочній демонстрації автоподорожей, разом зі зйомками оточуючих пейзажів країн, через які проїжджають авто тощо.

Передача «Без Віз» орієнтована значною мірою на ту аудиторію автомобілістів, що так чи інакше зацікавлені у подорожі на власному авто. Програма може надати необхідні знання саме з точки зору практичних порад, наприклад, що і в якій кількості варто взяти з собою, що з собою брати не

варто та чому саме так. Також цікаво подивитись програму й пересічним громадянам, без особливого інтересу до машин, а все завдяки елементам подорожнього нариса на зразок вищезгаданого «Тор Gear», однак у випадку з проєктом «Першого Автомобільного» переважаючими є теми, пов'язані саме з автомобілями, а не з особливостями подорожі, що в свою чергу разом із відсутністю розважальної, навіть гумористичної подачі матеріалу (на відміну від «Тор Gear») не може цілковито зацікавити малознайомих в автомобілем глядачів.

Коротко резюмуючи, можна підтвердити приналежність телеканалу «Перший Автомобільний» до тематичних каналів. В основі його сітки мовлення програми автомобільної тематики, включно з трансляціями автоспорту: WRC, F1, DTM, Endurance, Prototype, GT, Drift – перегони цих серій доступні у вигляді трансляцій на телеканалі, що в свою чергу дозволяє у повній мірі висвітлити так званий «автомобільний світ». Також, якщо говорити саме про трансляції з автоспорту, «Перший Автомобільний» – найбільш доступний медіаресурс в Україні, де можна переглядати трансляції у високій якості та з україномовними коментаторами, єдиним конкурентом для телеканалу є онлайн трансляції інтернет-ресурсів, однак важко знайти подібну трансляцію із сукупністю таких факторів як: висока якість, коментарі українською або російською мовами.

У цілому, «Перший Автомобільний» – це один із найпопулярніших медіаресурсів України з автомобільної тематики та єдиний з подібних, що за своїм наповненням намагається охопити якомога більшу кількість нюансів та аспектів обраної тематики.

Окрім цього, телеканал існує з 2008 року та постійно розвивається, що говорить про попит на його трансляції серед глядачів та про високий рівень професіоналізму команди телеканалу в цілому. Функціонування телеканалу у медійному просторі слугує прикладом того, що в нашій країні існує попит саме на тематичні та самобутні телеканали, ніша яких постійно розвиваються.

Це свідчить про попит у пересічного глядача на більш ґрунтовний, глибокий погляд на речі, що для нього цікаві, або хвилюють його.

Важливо згадати ще про «YouTube» частину телеканалу. Окрім доступу до всіх програм з ефіру на цій платформі (в тому числі до їх архівних випусків) цей телеканал пропонує своїм інтернет-глядачам ексклюзивні проекти, що не можливо побачити в рамках телеефіру, наприклад «АЦ Тест».

На прикладі цього телеканалу «Перший Автомобільний» також можна побачити один з принципів розподілення контенту, а саме:

- 1) телеканал (надає доступ до більшої частини контенту);
- 2) сайт телеканалу (надає інформацію про телеканал, творчу команду, дає змогу переглядати проекти, які телеканал позиціонує як основні);
- 3) «YouTube» сторінка телеканалу (надає доступ до кожного випуску всіх проектів телеканалу);

Першопричиною того, що архівні випуски передач телеканалу наколюються саме на «YouTube» являється економія коштів, адже випуски потрібно не тільки зберігати, а ще й транслювати всім бажаючим у максимально можливій якості, а для цього потрібна велика кількість технічного забезпечення, придбання та обслуговування якого значно збільшить витрати телеканалу. На противагу в рамках платформи «YouTube» публікація та зберігання контенту надається кожному користувачеві абсолютно безкоштовно. Також не можна забувати про алгоритми рекомендації платформи, тобто: кожен з користувачів «YouTube» має на головній сторінці платформи не тільки матеріали, що відповідають його підпискам, а ще й матеріали, що пропонуються йому згідно власних вподобань (велика вірогідність того, що більшість українських користувачів «YouTube», що з певною періодикою переглядають на платформі контент, дотичний до автомобільної тематики побачать в своїх рекомендаціях той, або інший проект телеканалу «Перший Автомобільний»). Отже такий крок з боку телеканалу ще й зменшує його витрати на рекламу, а якщо враховувати той

факт, що «YouTube» – одна з найпопулярніших платформ в світі можна зробити припущення, що велика частина глядачів дізналась про телеканал саме таким чином.

Задля більш детальних висновків потрібно глибше розглянути структуру, сітку мовлення та особливості медіапродукту, що дозволить охарактеризувати концептуальні принципи телеканалу «Перший Автомобільний».

3.2 Особливості побудови ефірної сітки мовлення та її наповнення

Щоденне ефірне мовлення телеканалу «Перший Автомобільний» з 7:00 до 1:00. Ефірна сітка телеканалу у будній (не святковий) день виглядає наступним чином:

00:00	Спецрепортаж
01:00	Перерва в мовленні
07:00	Міфоліквідація
07:30	АвтоПраво
08:30	Автоблог
09:30	Перший тест
10:00	Заряджені тачки
10:30	Автобіографія
11:30	Авто року 2021
12:00	Тест-драйв
13:00	Перша передача
14:00	Тест-драйв
15:30	Автоспорт. Ралі. WRC. Сезон 2020
16:00	Секрети безпеки
17:00	Перший тест

18:00	Авто року 2021
18:30	Перший крок до світлодіодів
19:00	Заряджені тачки
19:30	Зроблено на СТО!
20:00	АвтоПраво
21:00	Автоспорт. Ралі. WRC. Сезон 2020
22:00	Автолегенди
23:00	Авто року 2021
23:30	Краш-тести

Перше, на що варто звернути увагу – кількість різноманітних тестів в ефірі, а саме 1/5 частина. В день не повторюється один й той самий тест, зазвичай щоразу (в усіх випадках окрім «Краш-тестів») повторюються старі випуски проекту, приблизно 2-3 рази на місяць в ефір виходить тест за участю нового автомобіля (мається на увазі авто, що до цього моменту не проходило тестування на телеканалі). Також така велика доля тестів в ефірі говорить про велику зацікавленість в них аудиторії телеканалу. Також в ефірній сітці телеканалу за будь-який день не можна знайти жодного випуску «АЦ Тест», однак цей проект постійно виходить на YouTube сторінці телеканалу, що в свою чергу говорить про ексклюзивність проекту саме на вищезгаданій платформі та може слугувати для залучення аудиторії на цей інтернет-ресурс телеканалу.

Також можна відслідкувати відсутність спеціального ранкового шоу, яке буває на багатьох широкоформатних телеканалах України. Замість нього телеканал «Перший Автомобільний» транслює короткі передачі хронометражем по 30 хв. до 12:00, за винятком «Автоблогу», хронометраж якого складає 1 годину. Здебільшого вони мають інформаційно-оглядовий характер, а не аналітичний.

З 13:00 до 16:00 зазвичай транслюються повтори передач, в цілому практика дуже схожа на більшість українських широкоформатних

телеканалів, це пов'язано з зайнятістю більшості аудиторії в цей проміжок часу.

З 16:00 і до самої перерви повторів немає, виключно новий контент у рамках всіх проєктів, також в ефірі починає з'являтися аналітика (наприклад – АвтоПраво), а зазвичай о 21:00 транслюється автоспорт у тій чи іншій серії (серія залежить від співвідношення дати ефіру телеканалу та розкладу змагань).

Для того, щоб дійти до більш повних висновків щодо сітки мовлення телеканалу, варто розглянути її в перспективі вихідного (не святкового) дня. У такий день вона має наступний вигляд:

1:00	Перерва в мовленні
7:00	Завтра туриста
8:00	Спецрепортаж
9:00	Тест-драйв
10:00	Перший тест
11:00	Автолегенди
12:00	Авто року 2021
12:30	Перша передача
13:00	АвтоПраво
14:00	Тест-драйв
15:00	Зроблено на СТО
15:30	Перший тест
16:30	Авто року 2021
17:00	Автолегенди
18:00	Автоспорт. Ралі. WRC. Сезон 2020
23:00	Без віз

У вихідний день доля тестів уже значно менша, але залишається аналітика разом з науково-популярним форматом. Це говорить про чималий

попит на передачі такого типу. Також у вихідні дні з 18:00 та до 23:00 зазвичай транслюються повтори всіх трансляцій автоперегонів за тиждень, підбиваються результати тижня (тобто таблиці підсумкової кількості балів гонщиків).

В сукупності ці дані дозволяють дійти до певних висновків, а саме:

- 1) кожен день в ефірі присутнє різноманіття тестів;
- 2) протилежно до широкоформатних українських телеканалів щодня в ефірі присутня аналітика та науково-популярний формат;
- 3) за схожим до широкоформатних телеканалів принципом у вихідний день в ефірі збільшується кількість розважального контенту;
- 4) важлива особливість телеканалу «Перший Автомобільний» – це перерва у трансляції;
- 5) частина власних проєктів телеканалу є ексклюзивною для його власної сторінки на «YouTube»;
- 6) «Перший Автомобільний» – єдиний телеканал в Україні, що постійно транслює автоперегони, показуючи їх повну трансляцію (від першого й до останнього дня перегонів);
- 7) «Перший Автомобільний» – єдиний телеканал України, що транслює кіберспортивні змагання, а саме сімрейсінг;
- 8) більшість контенту в ефірі телеканалу – власні проєкти.

Отже, «Перший Автомобільний» – єдиний телеканал в Україні, що не тільки виробляє власний медіапродукт автомобільної тематики, а ще й єдиний телеканал, що транслює подібний продукт іноземного виробництва з власним перекладом. Також «Перший Автомобільний» – один з небагатьох українських тематичних телеканалів, в ефірній сітці якого переважна більшість власного медіапродукту (наприклад науково-популярний тематичний телеканал «Мега» переважно транслює свої переклади іноземних програм).

Оскільки «Перший Автомобільний» це тематичний телеканал, то наповнення його сітки мовлення від реклами і до власних та перекладених проєктів має автомобільну тематику.

Телеканал транслює короткі огляди машин (тест-драйви), дані щодо безпеки різних автомобілів (наприклад «Краш тест»), рекомендації щодо безпечного користування автотранспортом («Секрети безпеки») та ін. Окрім цього телеканал висвітлює інформацію про технічну частину авто (наприклад проєкт «Як це працює?»). Така структура сітки мовлення є виваженою і логічною, оскільки дає можливість глядачеві мати цілісну картину як про нові автомобілі, що з'являються на ринку, так і про пристрої, ремонт та догляд за машиною, а також рекомендації щодо поведінки в різних дорожніх ситуаціях тощо. Неможливо подати повної картини, якщо прибрати бодай одну зі згаданих вище передач тому, що телеканалу важко давати, а глядачам важко розуміти рекомендації щодо, наприклад, безпечного гальмування не знаючи як працюють самі автомобільні гальма.

Відокремленою програмою від інших проєктів телеканалу можна поставити «Автоправо». Кожен автомобіліст або вже зіштовхувався або зіштовхнеться у майбутньому з безкінечним різноманіттям законів та правил, що регулюють дорожній рух, або сам ринок авто. Враховуючи, що цільова аудиторія телеканалу це перш за все люди, що зацікавленні автомобільною тематикою (у той, або іншій мірі) можна стверджувати, що більшість глядачів, які не мають власного авто, рано чи пізно зіштовхнуться з питанням його придбання. Виходячи з більш низької цінової політики повстає питання, наприклад, придбання авто на вторинному ринку, з чого слідує необхідність правильної перевірки машини не тільки з технічної, а ще й з юридичної точки зору та правильного оформлення великої кількості документів. На прикладі випуску від 14.03.2020 на тему «Евакуація авто» можна побачити актуальність та потребу у висвітленні юридичних питань для аудиторії телеканалу, що покликана задовольнити програма «Автоправо». У випуску було порушено та розкрито такі питання: що робити, якщо машину забрав евакуатор, правове

поле вирішення суперечок, щодо стану авто (у випадку, якщо він погіршився після евакуатору), поради щодо порядку дій та інші.

Значна частина автомобілістів задумується над придбанням нового авто, через що постає питання вибору. Важко відслідкувати найцікавіші новинки ринку через перенасичення інформацією у сучасному світі. З цим питанням аудиторії може значно допомогти «Автоподіум». За 2 хвилини можна побачити авто з різних ракурсів, зокрема його інтер'єр та дізнатись про головні його технічні переваги над конкурентами, гарним прикладом подібного є випуск від 02.03.2020 про «Volkswagen Tiguan». Далі вже можна більш детально оцінити його, наприклад, у «Першому тесті», а потім у «Краш тесті», і зрештою вже буде набагато простіше вирішувати питання купівлі. Отже, кожна з програм «Першого Автомобільного» ніби доповнює одне одну.

У цілому такий підхід до жанрово-тематичної наповнюваності виправданий для сприймання аудиторією телеканалу та на її збільшенні, адже телеканал офіційно, можна дивитись повністю виключно у платних тарифних планах операторів телебачення. Цей факт «голосування гривнею» зайвий раз доводить про правильний підхід всієї команди каналу до своєї роботи.

Отже, телеканал «Перший Автомобільний» – приклад комерційно успішного українського медіапроєкту. Такі висновки слідують з великої кількості власного контенту, що безпосередньо виробляє телеканал. Враховуючи специфіку тематики, кожен із проєктів телеканалу потребує присутність автомобіля, або якогось конкретного його вузла, що робить затрати на виробництво власного контенту більшими, ніж, наприклад у широкоформатного українського телеканалу «1+1». Враховуючи той факт, що починаючи з 2008 року кількість власного медіапродукту в ефірі телеканалу «Перший Автомобільний» постійно збільшується, можна говорити про його комерційну успішність. Адже автомобільний ринок в усьому світі один із найбільш прибуткових. Логічно зробити висновки, що наприклад, за одну рекламну інтеграцію, або продакт-плейсмент моторного мастила, або навіть

цілого автомобіля можна отримати набагато більше коштів ніж за рекламу будь-чого іншого.

Однак виробництво подібного контенту потребує великого професіоналізму як усієї творчої команди, так і ведучих. Журналісти повинні знати, чим «дихає» автомобільна індустрія, мають добре в ній орієнтуватись та вміти аналізувати її. Варто також пам'ятати про великі затрати, що пов'язані з виробництвом контенту. У випадку з автомобілем це може бути будь-що, від витрат на паливо до непередбачуваних поломок тощо.

«Перший Автомобільний», як і інші тематичні канали, постійно зіштовхується зі складністю утримання аудиторії. Це зумовлено обмеженням проблематики автомобільною темою, перед журналістами стоїть складне завдання – звести повторюваність до мінімуму та щоразу намагатись висвітлювати подібні питання під різними кутами зору. Ця проблема притаманна багатьом ЗМІ, однак на тематичних ресурсах вона стоїть дуже гостро.

Задля вирішення цієї проблеми «Перший Автомобільний» вживає ряд прийомів:

- 1) на прикладі програми «Без Віз» можна побачити як звичайний тест-драйв, що є однією з основних ідей проєкту, обростає новими деталями, доповнюється елементами подорожнього нарису та іншими нюансами, пов'язаними з подорожами (однак «головними героями» програми залишаються саме автомобілі);
- 2) на прикладі програми «Як це працює?» можна побачити більш глибокий та осмислений погляд на ключові вузли авто, що дає змогу побачити машину як інженерний виріб у цілому (подібні нюанси так чи інакше демонструються майже у всіх проєктах телеканалу, однак без такої уваги до деталей);

Отже, проблема залучення та утримання аудиторії може бути вирішена завдяки різним підходам до створення контенту. При цьому телеканал може висвітлювати одні й ті ж теми (у випадку їх актуальності на довгий час).

Також в певній мірі самоповторення є обов'язковим для телеканалу, адже мова на ньому йде про авто, а це надзвичайно складний інженерний виріб і в такому випадку неможливо обійтись без спеціальної термінології. Більшість контенту телеканалу – тест-драйви, вони можуть викликати інтерес у глядача до більш детального вивчення принципів роботи будь-яких конкретних агрегатів автомобіля (наприклад коробка передач, двигун і т. ін.), а задовольняючи попит на подібну інформацію, телеканал утримує аудиторію (цей метод не єдиний на каналі).

Дані висновки ще раз підтверджують доцільність існування тематичних телеканалів на просторах українського телебачення.

РОЗДІЛ 4.

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Аналіз потенційних небезпек

1. Незадовільні ергономічні характеристики робочого місця внаслідок нерационального планування робочого місця, що може призвести до механічних травм, уражень електричним струмом та порушень кістково-м'язового апарату.

2. Можливість ураження електричним струмом при роботі з ПК, що може призвести до електричних травм або летального наслідку.

3. Небезпеки, пов'язані з професійним вигоранням, що може призвести до погіршення психологічного стану та до загальних захворювань.

4. Низький рівень професійної компетентності, що може завдати моральної шкоди, страждань людині, його близьким, негативно вплинути на авторитет та репутацію фахівця серед оточуючих, сформуванню негативну думку про установу, яку він представляє.

5. Негативний вплив при роботі з візуально-дисплейним терміналом (ВДТ) на функціональний стан людини, який обумовлений електромагнітними полями при використанні моніторів застарілої конструкції призводить до зниження імунітету, загальних захворювань.

6. Можливість отруєння шкідливими та небезпечними хімічними речовинами, які виділяються при роботі з ВДТ.

7. Недостатнє освітлення робочої зони внаслідок несправності освітлювальних приладів, що може призвести до погіршення зору.

8. Незадовільні параметри мікроклімату в приміщенні внаслідок не ефективної роботи апаратури для опалювання та повітрообміну, що може призвести до загальних захворювань.

4.2. Заходи із забезпечення безпеки

1. Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону зашарашеності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

По-перше, на робочому місці не повинно бути нічого зайвого; всі необхідні для роботи предмети повинні знаходитись поряд з працівником, але не заважати йому. По-друге, організація робочого місця повинна забезпечувати необхідну оглядовість. По-третє, повинно бути забезпечене стійке положення та вільність рухів працівника, безпеку виконання трудових операцій виключати або допускати лише в деяких випадках роботу в незручну позиціях, котрі зумовлюють підвищену втомлюваність.

Для мінімізації негативного впливу на опорно-руховий апарат передбачено виконання всіх вимог ергономіки до робочого місця, робочої зони та робочого приміщення. Площа на одного працівника повинна складати не менше ніж 6м^2 , а об'єм 20м^3 .

Висота робочої поверхні повинна бути 600-800мм; досяжність до предметів праці 600*1400 ширина, 800*1000мм глибина; висота стільця 400-500мм; кут нахилу стільця 15° вперед, 5° назад; підставка для ніг не менше 300мм ширина.

2. Вимоги електробезпеки у приміщеннях, де встановлені електронно – обчислювальні машини і персональні комп'ютери відображені у НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин». Відповідно до цього нормативного документу під час проектування систем електропостачання, монтажу основного електрообладнання та електричного освітлення будівель та

приміщень для ЕОМ необхідно дотримуватись вимог Правил влаштування електроустановок (ПУЕ-2009), Правил пожежної безпеки в Україні та інших нормативних документів, що стосуються електротехнічних пристроїв, а також вимог нормативно-технічної експлуатаційної документації заводу – виробника.

3. Професійне вигорання – психологічний стан здорових людей, які працюють у системі «людина-людина», який характеризується емоційним виснаженням, деперсоналізацією, редукцією особистих досягнень.

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій:

- для забезпечення психічного й фізичного благополуччя використовують перерви під час роботи (1-2 години);
- оволодіння вміннями й навичками саморегуляції (релаксація, визначення цілей і позитивна внутрішня насага) сприяють зниженню рівня стресу;
- професійний розвиток і самовдосконалення (одним зі способів запобігання від синдрому професійного вигорання є обмін професійною інформацією із представниками інших служб, що дає відчуття більше широкого розуміння професійних проблем, ніж те, котре існує усередині окремого колективу. Для цього існують різні способи – курси підвищення кваліфікації, конференції та ін.);
- відхід від непотрібної конкуренції;
- емоційне спілкування з колегами (коли людина аналізує свої почуття й ділиться ними з іншими. Імовірність вигорання значно знижується або процес цей виявляється не настільки вираженим);
- підтримка гарної фізичної форми.

4. **Однією з найважливіших вад у роботі фахівця є прийняття рішень з порушенням морально-правових норм з використанням владних повноважень.** Виключення таких випадків потребує від фахівця високого рівня професійної компетентності і особистих якостей – аналітичного складу

розуму, здібностей прогнозувати наслідки своїх рішень, емоційно-вольової стійкості, поважного та справедливого відношення до людей, неухильного виконання законів, встановлених норм та правил.

Повинен бути контроль за діяльністю фахівця з боку керівництва та спеціальних служб, що опікуються безпекою.

5. Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є:

- оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку (безпосередня робота з відеотерміналом не повинна перевищувати 50% від загального робочого часу);

- під час роботи з відео терміналом необхідно планувати 10-хвилинну перерву на 1 годину робочого часу;

- враховуючи підвищену небезпеку ураження електромагнітним випромінюванням при роботі з персональним комп'ютером застарілої моделі, слід використовувати захисні екрани;

- враховувати відстань до монітору для захисту від випромінювання (не більше 500 мм);

- встановити на робочому місці відеотермінал, що відповідає сучасним вимогам стосовно захисту від випромінювань, заміна старих моніторів на ЖК-монітори і TFT-монітори, які є більш безпечними для здоров'я;

- створення умов для участі працівників в інших видах діяльності;

- підвищення значення розумової діяльності в роботі операторів завдяки раціональному розподілу робочого часу;

- не переобтяжувати приміщення значною кількістю робочих місць з ВДТ.

4.3. Заходи із забезпечення виробничої санітарії та гігієни праці

При порушенні режиму роботи ПК та периферійної техніки або у випадку їх несправності у повітря робочої зони можуть виділятися шкідливі та небезпечні речовини.

Діоксини та фуран – гази, що не мають запаху і є канцерогенами, належать до протипожежних засобів, які необхідні для корпусу монітора і плат. Ці отрути утворюються при горінні, але є докази того, що ці шкідливі речовини присутні в атмосфері і при звичайній робочій температурі в незначних кількостях. Озон утворюється внаслідок впливу електричних зарядів, які виникають у лазерних принтерах, на кисень повітря.

Для запобігання виділення шкідливих та небезпечних речовин у повітря робочої зони при роботі ПК слід дотримуватися таких вимог:

- експлуатація усіх складових ПК та периферійної оргтехніки повинна здійснюватися згідно їх рекомендованих режимів. В першу чергу це стосується теплових режимів;
- у разі виявленої несправності слід припинити використання обладнання;
- влаштування штучної та природної вентиляції у приміщеннях, де експлуатується ПК, згідно СНиП 2.04.05. – 91 «Отопление, вентиляция и кондиционирование воздуха. Нормы проектирования»

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яке нормується згідно з ДБН В .2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Відносно вікон робоче місце повинно бути розміщено так, щоб природне світло було збоку, переважно з лівого та забезпечувати коефіцієнт природної освітленості не нижче 1,5 %. Робоче місце, обладнане ПК повинно

бути розташоване так, щоб уникнути попадання в очі прямого світла. Джерела штучного світла рекомендується розташувати з обох сторін від екрану паралельно напрямку зору. Щоб уникнути світових блисків від екрану, клавіатури, освітлювальних пристроїв, сонця в напрямку очей необхідно застосовувати антиблискові сітки, спеціальні фільтри для екрану, захисні козирки, жалюзі на вікнах. Вікна приміщень повинні мати регульовальні пристрої для відкривання.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

4.4. Заходи з пожежної безпеки

Основним документами, які контролюють діяльність пожежної безпеки є закон України «Про пожежну безпеку» від 17 грудня 1993 року. Цей Закон визначає загальні правові, економічні та соціальні основи забезпечення пожежної безпеки на території України, регулює відносини державних

органів, юридичних і фізичних осіб у цій галузі незалежно від виду їх діяльності та форм власності.

Організаційні заходи: забезпечення пожежної безпеки покладається на керівників та уповноважених керівниками осіб забезпечення пожежної безпеки встановлюються статтею 5 Закону України «Про пожежну безпеку».

Керівник підприємства повинен визначити обов'язки посадових осіб щодо забезпечення пожежної безпеки, призначити відповідальних за пожежну безпеку окремих будівель, споруд, приміщень, діляниць, технологічного та інженерного устаткування, а також за утримання і експлуатацію технічних засобів протипожежного захисту. Обов'язки щодо забезпечення пожежної безпеки, утримання та експлуатації засобів протипожежного захисту мають бути відображені у відповідних посадових документах (функціональних обов'язках, інструкціях, положеннях тощо).

Технічні заходи базуються на виборі типу первинних засобів пожежогасіння та визначення їх необхідної кількості, згідно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожежна безпека. Загальні вимоги».

Клас пожежі згідно ДБН В.1.1.7-2002 «Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва» – пожежі твердих речовин, переважно органічного походження, горіння яких супроводжується тлінням (деревина, пластмаси, папір) визначається як клас А.

Згідно НАПБ Б.03.002-2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою офісне приміщення відноситься до категорія Д.

Будинки й приміщення повинні бути обладнані системами протидимного захисту, технічними засобами оповіщення про пожежу та засобами зв'язку відповідно до вимог будівельних норм.

За наявності в приміщенні лише одного евакуаційного виходу дозволяється перебувати в ньому не більше 50 осіб.

4.5. Заходи із забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях

Законодавство України у сфері захисту населення та територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру складають: Конституція України, Закон України «Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру», Закон України «Про правовий режим надзвичайного стану», Законі України «Про цивільну оборону України», та інші нормативні акти.

Відповідно до ст.1 Закону України «Про цивільну оборону України» № 2974-XII від 03.02.1993р. надзвичайна ситуація – порушення нормальних умов життя та діяльності людей на об'єкті або території, викликане аварією, катастрофою, стихійним лихом або іншою небезпечною подією, яка призвела (може призвести) до загибелі людей або значних матеріальних втрат.

Протирадіаційний і протихімічний захист – це комплекс заходів цивільної оборони, що направлені на попередження та послаблення дії іонізуючих випромінювань, радіоактивних викидів та сильнодіючих отруйних речовин.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру аварії на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

Необхідно відзначити, що засоби захисту населення також підрозділяються на колективні та індивідуальні. При радіаційному забрудненні важливіше місце відіграє колективний захист. Насамперед для укриття людей заздалегідь будуються захисні споруди: сховища та

протирадіаційні укриття. Сховища забезпечують найбільш надійний захист від усіх вражаючих факторів будь-якої зброї масового знищення (у тому числі й нейтрального), всіх видів звичайної зброї, а також від шкідливих наслідків застосування ядерної зброї (від високих температур, отруйних випаровувань, димів, обвалів, уламків пошкоджених будівель і т.і.) у сховищах можна знаходитися тривалий час.

Таким чином, аналіз потенційних небезпек це перший крок до попередження серйозних наслідків надзвичайних ситуацій. Краще попередити вплив негативних факторів аніж потім боротися з їх наслідками для цього і необхідно проводити заходи по забезпеченню безпеки.

Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону захащеності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій: використовують перерви під час роботи (1-2 години); оволодіння вміннями й навичками саморегуляції; професійний розвиток і самовдосконалення; відхід від непотрібної конкуренції; емоційне спілкування з колегами; підтримка гарної фізичної форми.

Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку. Для виключення електромагнітного випромінювання та ЕМП передбачено використання сучасної комп'ютерної техніки, зокрема заміна моніторів, що мають електронну-лучеву трубку на ЖК-монітори або TFT-монітори.

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яка нормується згідно з ДБН В 2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Для забезпечення оптимальних параметрів повітряного середовища передбаченого виконання вимог ГОСТ 12.1.005–88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны».

Для виключення можливості загоряння передбачено вивчення правил пожежної безпеки та наявність первинних засобів пожежогасіння.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

ВИСНОВКИ

У розвинутих країнах світу телебачення є однею із форм бізнесу, на противагу Україні, де це є інструментом у руках політичної та економічної еліти, що негативно відображається на якості медіа-продукту, та й на медіасфері в цілому. Не можна забувати також про залежність телеканалів від рекламодавців, що в свою чергу негативно позначається на власному медіапродукті та контенті телеканалу в цілому. Виходячи з такого стану речей, телеканал не має повної свободи вибору контенту, що потім потрапляє в ефір. Однак навіть в такому випадку існують виключення.

На сьогодні телебачення постійно та швидко трансформується, це відбувається під впливом різних факторів, наприклад значною конкуренцією між різними видами ЗМІ. Постійно змінюється типологізація, з'являється нові форми подачі матеріалу та як наслідок постійно з'являються нові й нові типи телеканалів.

Згідно з такими вченими, як М. Бакіко, В.С. Лазебним та О.О. Омелянцем можна класифікувати зокрема й за тематичним наповненням, а саме телеканали можуть бути широкоформатні або тематичні. Останній тип телеканалів є відносно новим для українського телебачення, статистика говорить про його актуальність та попит саме на такий тип телеканалів у телеглядачів

Кожен телеканал, як широкоформатний так і тематичний, має різний підхід до свого функціонування та своєї популяризації. Однак тематичний телеканал повністю залежить від обраної тематики та попиту на неї, адже саме навколо цього явища будується вся структура телеканалу. Також тематичні телеканали, залежно від своєї теми, по-різному підходять як до відбору запозиченого контенту, так і для створення власних проєктів, що потрапляють до телеефіру та онлайн трансляцій.

Важливо вказати, що тематичні телеканали, у переважній більшості, надають більше можливостей для перегляду, зазвичай у значному обсязі вони

доступні безкоштовно, або частково, але онлайн. Це надає змогу саме глядачеві обирати платформу, на якій дивитись канал, від онлайн кінотеатрів та до супутникового чи кабельного телебачення.

Опираючись на вищезазначене, телеканал «Перший Автомобільний» є прикладом подібного каналу, адже його контент доступний як у мережі-інтернет, так і в різних видах трансляції телебачення, при цьому в обох випадках глядач має ексклюзивну частину контенту, що виходить виключно в рамках однієї платформи.

Окрім цього, телеканал не тільки вибудував власну тематику навколо автомобільної індустрії, а ще й шляхом взаємодоповнення власних проєктів одне одним намагається показати індустрію в повному обсязі. Варто враховувати її масштаби, її імпульсивність та цільову аудиторію, що включає в себе людей різного віку та різної статі, адже автомобілями можуть цікавитись усі. Через це на телеканалі представлено різноманітні жанри журналістики, від огляду на тестах і до програми з елементами подорожнього нарису «Без Віз».

Саме наповнення сітки мовлення має на меті всебічний погляд на авто-індустрію. Дізнатись про новинки ринку коротко можна в рамках різних тестів. Більш детально про вузли автомобіля йдеться у проєктах «Як це працює» та частково «Спец Проєкт». Разом з «Без Віз» ці програми можуть сформувавши певне враження щодо, наприклад, конкретного авто, автовиробника і т. ін. Це все показує споживацьку частину так званого «автомобільного світу».

З іншого боку – телеканал «Перший Автомобільний» – це єдиний телеканал в Україні, що регулярно транслює авто-спортивні події, зокрема і в рамках кібер-спорту. Це є важливою складовою наповнення сітки мовлення телеканалу, адже автоспорт – одна зі значимих (та у багатьох виробників пріоритетна) частин індустрії. В аудиторії телеканалу (як і в аудиторії, котру поєднує інтерес до авто-індустрії) трансляції такого роду викликають чималий попит на подібні змагання.

Унікальним цей канал робить і те, що більшість контенту в його ефірі – саме контент власного виробництва, що потребує багато зусиль та витрат, однак команда працює у правильному напрямку, адже телеканал «Перший Автомобільний» існує з 2008 року, при чому його аудиторія постійно зростає, в ефірі виходять нові власні проєкти, які свідчать про задовільний фінансовий стан, що є голосним мірилом успіху не тільки в медіа-сфері, а й у бізнесі загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурило Ю. П. Щодо визначення адміністративно-правового статусу Інтернет-видань та організаційно-правових засад державного управління в сфері їх діяльності. URL:
http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Pravo/2_burilo.doc.htm (дата звернення 02.04.2006).
2. Ганеева А. Б. Презренная журналистика : особенности светской и желтой журналистики. Уфа : Башгоспедуниверситет, 2000. 48 с.
3. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації. Київ: Академія української преси, 2012. 387 с.
4. Горська К. О. Медіаконтент: трансформація на перехресті аналогової та цифрової культур. Київ : Інтерсервіс, 2016. 380 с.
5. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.01.08. Київ, 1999. 7 с.
6. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах. Львів : Вища школа. 1974. 293 с.
7. Довгаль С. Д. Медіапростір як предмет соціально-філософського дослідження. Дніпро: Грані, 2012. № 3. С. 67–69.
8. Додонов О. Г. Інформаційна політика органів державної влади: напрями удосконалення. Київ. : НІСД, 2002. 637с.
9. Дроздов О. Ю. Соціально-психологічні фактори динаміки агресивної поведінки молоді : автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2003. 20 с.
10. Дудченко Л. М. Класифікація ділових видань у контексті типології ЗМІ як наукової проблеми. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2014. №3. С. 68–72.
11. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» : за станом на 01 січ. 2017 р. Від 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

12. Закон України Про внесення змін до деяких законів України щодо Суспільного телебачення і радіомовлення України від 03.07.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/271-19#n24>
13. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12#Text>
14. Закон України Про телебачення і радіомовлення від 01.01.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
15. Зернецька О. В. Новини vs. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах. Київ : ЦВП, 2005. 212 с.
16. Зорина І. Інтернет проти телебачення: як перестати вірити і почати думати? URL: <http://lifehacker.ru/2013/10/16> (дата звернення 16.10.2013).
17. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Киев: Академия украинской прессы; Центр Свободной Прессы, 2009. 330 с.
18. Іртляч М. О. Формування брендів на телевізійному ринку. Донецьк: Прометей, 2014. 153 с.
19. Компанцева Л. Ф. Сугестивний вплив в Інтернеті: нові можливості лінгвістики. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Stling/2011_5_2/213_220.pdf (дата звернення 05.02.2011).
20. Конач В. К. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності. Аналітична записка від 05.03.2013. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/internet-zmi-v-ukraini-problemi-viznachennya-normativno>.
21. Кравченко М. Українські теленовини як модель візуалізації «поганого світу». URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/5042>.
22. Кройчик Л. Е. Как умирают жанры. *Проблемы массовой коммуникации: материалы всерос. научн. конф: в 2 ч. (Воронеж 10–11 травня 2013 г.).* С. 34–35.
23. Лазебний В.С, Бакіко В.М, Омелянець О.О. Організація телевізійного виробництва. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162с.

- 24.Лащук О. Р. Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ. Методический семинар. Медiascope. От 22 июня 2009. URL : <http://www.mediascope.ru/node/416>, 35 с.
- 25.Лігачова Н. Л. Телебачення спецоперацій. Київ : Інтерньюз-Україна, 2003. 230 с.
- 26.Лубчак В. О. Де «живе» розум на українському ТБ? URL : <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/media/de-zhyve-rozum-na-ukrayinskomu-tb> (дата звернення 27 жовтня 2017).
- 27.Людвик І. В. Теоретико-методологічні підходи до класифікації засобів масової інформації. Бюлетень Міністерства юстиції України. 2008. № 11–12. 150 с.
- 28.Маєвський О. В. З життя сучасного українського телебачення. *Львів: Вісник Львівського університету : серія журналістика. 2004. Вип. 25. С. 455–462.*
- 29.Науменко Т. В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию. *Вопросы психологии : научный журнал. 2003. Вип 6. С. 181.*
- 30.Нацрада готує нове маркування для телепрограм (зображення). URL: <http://www.unian.ua/politics/712128-natsrada-gotue-nove-markuvannya-dlya-teleprogram-zobrajennya.html> (дата звернення 06.07.2016)
- 31.Офіційна сторінка телеканалу Мега на платформі «YouTube». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCf8fB9U57sV1VzfTIW6LCzg>
- 32.Офіційний сайт оналайн кінотеатру Ivi.tv. URL : www.ivi.ru
- 33.Офіційний сайт оналайн кінотеатру SweetTV. URL : <https://sweet.tv/>
- 34.Офіційний сайт онлайн кінотеатру Megogo. URL: <https://megogo.net/ua>
- 35.Офіційний сайт провайдеру супутникового телебачення Viasat. URL: <https://viasat.ua>
- 36.Офіційний сайт телеканалу «Discovery». URL: [tps://discoverychannel.ru/](https://discoverychannel.ru/)
- 37.Офіційний сайт телеканалу «Eurosport». URL: <https://www.eurosport.ru>
- 38.Офіційний сайт телеканалу «М1». URL: <https://m1.tv>
- 39.Офіційний сайт телеканалу «Mega». URL: <http://megatv.ua/>

- 40.Офіційний сайт телеканалу «UA:Культура». URL:
<https://culture.suspilne.media/>
- 41.Офіційний сайт телеканалу 1+1. URL: <https://1plus1.ua>
- 42.Офіційний сайт телеканалу Інтер. URL: <https://inter.ua/ru/tv>
- 43.Офіційний сайт телеканалу Новий. URL: <https://novy.tv/ru/tv/>
- 44.Офіційний сайт телеканалу СТБ. URL: <https://www.stb.ua/ru/tv/>
- 45.Офіційний сайт телеканалу Україна. URL:
<https://kanalukraina.tv/schedule/26-08-2020>.
- 46.Офіційний сайт телеканалу ICTV. URL: <https://ictv.ua/ua/programs/>
- 47.Офіційний сторінка телеканалу «Перший Автомобільний» на Facebook.
URL: <https://www.facebook.com/1auto.tv/>
- 48.Офіційний сторінка телеканалу «Перший Автомобільний» на YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/channel/UC9Gu4QWHzIZzc8dwQ7cH8bQ>
- 49.Павлюк О. В. Екологія інформаційного простору України: проблеми дослідження. Сучасна українська держава: *Вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів*: всеукр. наук.практ. конф (13 лютого 2016 р. Одеса). С. 202–206.
- 50.Падейский В. В. Проектирование телепрограмм. Москва : ЮнитиДана, 2004. 238 с.
- 51.Петрунько О. В. Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі: монографія. Полтава: ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2010. 480 с.
- 52.Риженко Л. М. Жанрові моделі друкованих ЗМІ. Старі проблеми і нові підходи. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. 2017. 70 с.
- 53.Рішення «Про затвердження Порядку подання телерадіоорганізаціями та провайдерами програмної послуги інформації про структуру власності та відповідних форм документів телерадіоорганізацій та провайдерів програмної послуги». Київ: Офіц. вид. 2016. 569 с.
- 54.Романенко В. Б. , Нікітенко Г. Ю. Научные и педагогические вызовы начала XXI века. Київ: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. 152 с.

- 55.Ромат Е. В. Реклама: теория и практика : учеб. для вузов. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 512 с.
- 56.Силін А. Д. Телевидение без берегов? URL: http://www.nm1925.ru/Archive/Journal6_1996_1/Content/Publication6_5046/Default.aspx (дата звернення 11.08.1996).
- 57.Словник української мови / за ред. І. К. Білодіда: Київ: Інститут мовознавства. Наукова думка. 1970. 1980 с.
- 58.Соловей В. Як телебачення маніпулює свідомістю. URL: ua.racurs.ua/743-zmi-telebachennya-manipuluie-svidomistu. (звернення від 14.02.2015).
- 59.Субота Є.В. Інформаційно-психологічний вплив ЗМІ. Вісник ХДАК. Випуск № 49. 2016. С 120–130.
- 60.Суслов Є. В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества : дис. ...канд. полит. наук: 10.01.2004. Москва : МГУ им. М. В. Ломоносова. 20 с.
- 61.Телеканал Савика Шустера 3s.tv объявил о закрытии из-за финансовых проблем. URL: <http://112.ua/obshchestvo/telekanal-savika-shustera-3stv-obyavil-o-zakrytii-iz-za-finansovyh-problem-356417.html> (дата звернення 11.12.2016).
- 62.Телещун Я.С. ЗМІ як інструмент боротьби фінансово-політичних груп: реалії України. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін.* 2017. №28. С. 57–64.
- 63.ТОП-канали. Індустріальний телевізійний комітет. URL : <http://tampanel.com.ua/rubrics/canals/> (дата звернення 01.10.2020).
- 64.Хавкіна Л. М. Символізація як засіб кодування рекламної ідеї у сучасному Українському рекламному міфі. 13.07.2007. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54704/15-Havkina.pdf?sequence=1>.
- 65.Цибанова Н. Н. Классификация основного контента телеканалов по периодичности выхода в эфир. *Молодой ученый.* 2014. № 18. С. 33–37.

- 66.Цімох Н. І. Тенденції розвитку жанрів сучасних телевізійних програм. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2017. Вип. 18. С. 219–237.
- 67.Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов. Д.Ю. Медіалінгвістика : словник термінів і понять. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.
- 68.Шеломовська О. М. Кіно на Українських телеекранах: за результатами контент-аналізу програм телепередач. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*, 2016 р. С. 183–193.
- 69.BIG DATA. Рейтинги телеканалів серед користувачів IPTV ТА OTT URL: https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2017/10/Prezentatsiya-Rejtyngy-Big-Data_gruden2017.pdf. (дата звернення 01.12.2017).
- 70.McDowell Walter, Batten Alan. Branding TV: Principles and Practices. Oxford : Focal Press. 11.06.2005. URL: <https://epdf.pub/branding-tv-principles-and-practices.html>