

*Олексій Костюченко,
НУ "Острозька академія"*

ТЕЛЕБАЧЕННЯ У ДОБУ ІНТЕРНЕТУ: БОРОТЬБА ЗА АУДИТОРІЮ

Бурхливий розвиток інформаційних технологій, без сумніву, супроводжується зміною медійного простору, в якому існує людина. Поява телебачення істотно знизила популярність друківаних видань та книг. Нині ми є свідками іншого прикладу зміни медіапростору. Неможливо заперечувати той факт, що розвиток нових технологій, зокрема всесвітньої мережі Інтернет, сприяє перерозподілу медійного споживання людини. У ході зіставлення цих процесів із збільшенням частки населення, що користується комп'ютером і мережею Інтернет, народжується гіпотеза про те, що Інтернет і комп'ютер замінюють в житті суспільства газети радіо і телебачення як джерела інформації і способи організації дозвілля [4, с. 299]. Відтак, у цих умовах актуалізується боротьба ЗМІ за цільові аудиторії, адже з появою новітніх інформаційних ресурсів чисельність реципієнтів фактично не збільшується.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Якщо проаналізувати останні дослідження та публікації, то феномен телебачення як предмет наукового пошуку цікавить науковців-лінгвістів, філософів психологів, соціологів, культурологів, політологів, тощо. Зокрема розгляду та аналізу різноманітних якостей і властивостей телебачення присвячені праці А. Яковця, В. Цвіка, Н. Звереві, Г. Кузнецова, Ю. Шаповала, О. Івашкіної та ін. Однак, вивчення саме особливостей функціонування телебачення у добу Інтернету характеризується поодинокими фрагментарними науковими дослідженнями.

Завдання статті – проаналізувати переваги і недоліки сучасного українського телевізійного простору з метою покра-

щення рейтингів телеканалів й унеможливлення втрати потенційних телеглядачів.

Виклад основного матеріалу. Український телевізійний ринок має свої виразні особливості. По-перше, це мікс запозичень із західних трендів і російських традицій в індустрії. По-друге, це велика, порівняно з іншими країнами Європи, кількість загальнонаціональних каналів, які постійно дихають один одному в потилицю, групуються і перегруповуються в ешелони, за короткі проміжки часу стрімко то підвищуючи, то знижуючи свої рейтинги. Особливості кількох останніх років – перенасиченість у виробництві, посилена конкуренція між продакшнами та розвиток внутрішніх виробничих структур на каналах, активація поняття телевізійного бренду та інтеграція з Інтернетом [1].

За словами В. Ряшина, український телеринок, схильний до крайнощів. Якщо десять років тому взагалі майже нічого не виробляли, в основному купували, якщо до кризи 2008 року почали виробляти досить багато, то нині навіть ті канали, які ніколи не займалися продакшном, хочуть виробити все самі: “Звісно, це утопія. Бродкастинг і продажі – це різні бізнеси. Бродкастинг зацікавлений у конкуренції продакшнів, неможливо виробити все самому, інакше ти будеш робити все погано. Треба влаштувати конкуренцію, і в цьому основний сенс бродкастингу... Ми бачимо в Україні той процес, який спостерігається в усьому світі, може, трохи із затримкою. Ми бачимо укрупнення телеканалів, які готуються до переходу в цифрову епоху, де буде грати роль не мережа поширення, а контент і бренд. Продакшни ідуть тим ж шляхом, об'єднуються заради досвіду, і це стає очевидним” [1].

На партнерстві каналів і продакшнів наголошує О. Богуцький. За його словами, новий ключ телебачення і бізнесу – це партнерство, адже телебачення як бізнес, як індустрія пов'язане з особливою побудовою суспільства і перемагають люди, які створюють правильні горизонтальні зв'язки і правильні кооперації. Основними ознаками успішності телебізнесу О. Богуцький вважає пріоритет ефективності у виробництві

контенту, прибуток як ціль, соціалізацію телебачення та прозору звітність європейського зразка.

Для створення високого рейтингу і унеможливлення втрати своєї аудиторії керівництво телеканалів має дбати про формування повноцінного ринку кадрів. Нині цей ринок стрімко розвивається, доказом чого є виникнення HR-відділів на каналах та продакшнах, акцент на навчанні персоналу, в тому числі створення власних “університетів” [1].

За словами В. Ряшина, потрапивши в епоху соціалістичного застою і часів державного УТ, а за тим в епоху 90-х, по суті, ми були позбавлені кадрового фундаменту, і це відчувається досі. У останні роки менше, за останні 10-11 років той виробничий вибух, який відбувся, дозволив сформувавши міцний фундамент і кадровий ресурс, який є стрижнем майбутнього телебачення.

В. Кривенко зазначає, що ще п'ять років тому панельна дискусія на тему HR-менеджменту на каналах не могла бути можливою через відсутність або нерозвиненість цього поняття. Індикатором посиленої боротьби за кадри є те, як розвиваються HR-служби: тепер навіть найменший канал має свого HR-директора або принаймні HR-спеціаліста.

На думку М. Гудкової, HR-спеціалісти наразі воліють самостійно виховувати кадри, випускників із журналістських факультетів без досвіду роботи до штату приймають неохоче, адже виші не готують необхідної кількості і необхідної якості працівників, із якими можна було би працювати.

У зацікавленні аудиторії і зростанні популярності того чи іншого телеканалу серед громадськості важливу роль відіграє брендова політика. Питання бренду і брендотворення все частіше звучить з уст українських телеменеджерів і керівників продакшнів як основна умова успішності бізнесу. Як стверджує А. Таранов, дослідження доводять, що більшість каналів в Україні не мають чітко сформованого бренду. Лише в “1+1” (“Ти не один”) та СТБ (“Ти вдома”) є сильний зв'язок. Більше половини респондентів не змогли асоціативно зв'язати всі інші слогани та канали, яким вони належать. За останні кілька

місяців тільки канал “Україна” (“Бачити серцем”) наблизився до топ-трійки впізнаваних слоганів.

У іншому дослідженні (проводилося в Києві) респондентів попросили назвати людей, які асоціюються в них із каналами великої шістки. Героями каналів стали:

в “Інтера” – Володимир Зеленський (І місце), ведуча новин (яка саме – респонденти не уточнювали), Іван Охлобистін, Савік Шустер;

в ICTV – Костянтин Стогній (І місце), Савік Шустер;

в “1+1” – Алла Мазур (І місце), Іван Охлобистін;

в СТБ – Ігор Кондратюк (І місце), Оксана Марченко, Яма, Йолка, Лілія Ребрик;

у Нового каналу – Маша Єфросиніна (І місце), Педан, Припула;

в “України” – Глухарь (головний герой серіалу), Савік Шустер, Янукович [1].

Найбільший зв'язок між обличчями і самим каналом мають СТБ і Новий: У СТБ присутні сім чітко названих людей на конкретне запитання, причому обличчя Кондратюка не знайдено на жодному іншому каналі, на яких він працював раніше. СТБ зміг схопити його, капіталізувати, і тепер це частина бренду каналу СТБ. Показово, що Савік Шустер так і не зміг інтегруватися з брендом жодного каналу, його персону згадують відносно всіх мовників, де він працював.

Маркетинг-директор StarlightMedia О. Білоскурський наголошує, що рейтинги Gfk ніякого стосунку до вивчення аудиторії не мають, “вони лише фіксують те, що відбувається, маючи тільки один інструмент – рейтинги”. У вивченні аудиторії треба застосовувати інші маркетингові дослідження. Скажімо, канал ICTV вивчає відеоролики, зокрема рекламні, за методом Tera Cognito. Наприклад, аудиторію поділяють на чотири групи (чоловіки до 30 і чоловіки 30-50, жінки до 30 і жінки 30-50), яким демонструють певний контент, а потім за реакціями “подобається – не подобається” вивчають уподобання тієї чи іншої групи. Цим методом, за його словами, зручно визначати аудиторію ролика і будувати рекламні блоки каналів:

“Реклама становить приблизно 18-20% мовлення всього каналу, відповідно, рекламні ролики повинні відповідати бренду каналу. Не можна від неї втекти, ніби реклама – це одне, а канал – інше. Глядач дивиться і програму на каналі, і рекламу на каналі” [1].

На думку О. Білоскурського, особливістю українського ринку є те, що в Україні бренди створюються навколо каналів, тоді як у Росії – навколо конкретних продуктів. Цей тренд також треба використовувати в побудові іміджу мовника, вважає маркетолог [7, с. 10].

В інтеграції телебачення й Інтернету Україна, знову ж таки, випадає із загальносвітових тенденцій. За словами експертів, у першу чергу – через відсутність культури плати за телевізійний контент. Як стверджує А. Гайдут, маркетинговий директор компанії OK Internet, в Україні глядачі скачують програми і шоу на торенті та ex.ua, тим часом як в Америці кожен випуск шоу скачується за \$1,5: “Цим і відрізняється ринок український і західний” [1].

Іншим аспектом гальмування монетизації телевізійного контенту, на думку керівного партнера “Агентства інтернет прав” Е. Ахрамовича, є нерозуміння і небажання менеджерів каналів вдаватися до інноваційних моделей заробітку. За його словами, наразі в Україні є три моделі продажу контенту: транзакційна (дохід виробнику надходить за перегляд відеоконтенту в мережі), рекламна (дохід від рекламодавців, для кінцевих споживачів контент безкоштовний) і передплатна (сплачує споживач).

Е. Ахрамович пропонує українським каналам використовувати способи, які працюють на Заході. Перший – ефірна модель: дуже багато людей готові подивитися ваш контент до ефіру і заплатити за це гроші. Якщо ви цього не зробили, то відразу після ефіру контент уже десь викладений, і вже дуже важко заробляти гроші. Другий – ефірна модель, коли продукт транслюється в онлайні одночасно з ефіром. Третій – післяефірна модель: контент викладається через невеликий проміжок часу в Інтернеті. І четвертий – архівний: це те, чого практично ніхто не робить. Наразі в кожного каналу є велика

кількість контенту, на якому є можливість заробляти ще багато разів. З якоїсь причини наразі цього не відбувається.

Крім того, за його словами, рекламодавці, які вкладають свої бюджети на телебаченні, за рахунок паралельної трансляції контенту можуть збільшити свою аудиторію в Інтернеті, а канали, відповідно, – більше зібрати грошей [1].

Також Е. Ахрамович зауважує, що за допомогою Інтернету можна розширити аудиторію, що перебуває на різних за віддаленістю територіях, адже відомий у Німеччині сайт, який транслює російськомовний контент, знімає із супутника російських і українських каналів 15 євро на місяць. У Німеччині 3 мільйони російськомовного населення, за океаном – близько шести мільйонів, це досить серйозні гроші, про які ми навіть не замислюємося [1].

Підбиваючи підсумки аналізу ролі телебачення в сучасному медіапросторі та медіаспоживанні, можна виокремити ряд тенденцій, що обумовлюють зміну характеру взаємовідносин аудиторії та телебачення. Телебачення, як медіа, відчуває все більш жорстку конкуренцію з боку мережі Інтернет і трохи поступається своїй позиції у насиченому медіапросторі. Тим не менше, телебачення залишається лідером серед інших медіа щодо обсягів споживання і чисельності аудиторії. У свою чергу, розвиток мережі Інтернет сприяє відтоку молодшої частини аудиторії від телеекранів, що зумовлює зміну соціально-демографічної структури аудиторії телебачення. Соціально-демографічна структура формує загальні тенденції взаємин телебачення і аудиторії в силу відмінностей типів телеперегляду в вікових групах. Зміна складу аудиторії тісно пов'язана з мінливою роллю телебачення в суспільстві і перетворенням цілей телебачення як медіа. Очевидно, що система, яка складається з безлічі медіа, єдиної аудиторії та обмежена часом медіаспоживання, продовжить своє перетворення. У таких умовах телебачення для утримання аудиторії буде змушене більшою мірою враховувати інтереси потенційних глядачів, що вже сьогодні проявляється в процесі диверсифікації телевізійної пропозиції.

Джерела:

1. Веремчук, Тетяна. Телебізнес по-українськи: погляд зсередини [Електронний ресурс] / Т. Веремчук. // Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/events/2011-09-20/65859>. – Заголовок з екрану.
2. Воронцова, О. И. Доверие граждан к телевидению как основному каналу массовой информации [Текст] / О. И. Воронцова // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2008. – № 3. – С. 39-47.
3. Зайцев, В. Ю. Телевидение как образец антисоциального и просоциального поведения [Текст] / В. Ю. Зайцев // Молодой ученый. – 2009. – № 12. – С. 366-368.
4. Ивашкина, О. Г. Медиапотребление: может ли интернет стать конкурентом телевидению [Текст] / О. Г. Ивашкина // Реклама. Теория и практика. – 2009. – № 5. – С. 298-312.
5. Иремадзе, Н. Политическая реклама на телевидении [Текст] / Н. Иремадзе // Научный журнал. Власть и общество (История, Теория, Практика). – 2008. – № 2. – С. 145-152.
6. Пашутин, Д. Ю. Роль и место телевидения в современном медиaprостранстве [Текст] / Д. Ю. Пашутин // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. – № 2. – С. 98-103.
7. Яковець, А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика [Текст]: Посібник. – 2-ге вид., доповн. і переробл. / А. В. Яковець. – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009. – 262 с. – Бібліогр.: с. 257-262.

*Iryna Brokh,
Bydgoszcz, Poland*

EDITION POLITIC AS AN EXPRESSION OF SELF-CENSORSHIP

The law “About information” clearly defined censorship as a request which is directed to the media. The task of this concept is to coordinate information before spreading [6].

Nowadays we need more concentrated focusing on making clear and deeper investigation of concept, which is semantic core of those we talked about on the beginning. It is about self-censorship. This concept is still not discovered enough by media experts and scientists in information department and journalism.

The relevance of material is to formulate this concept clearly; clarify its role in media. Also it is about influence of self-censorship on edition politic of modern media.

The purpose of this investigation is to find out the meaning of self-censorship’s problem based on all the interpretation of censorship as generator element. Also we will find out place of self-censorship in the work inside the editorial office.

Investigation’s object is self-censorship note as a social concept.

The subject of this article is “press self-censorship” category; its display, misunderstanding; theoretical and practical sides of problem.

Guaranty of information society’s development should be prohibition of any limitation of freedom of speech. Constitution of Ukraine doesn’t tell us the meaning of censorship, but exactly forbid us to use censorship anywhere [9].

There are a lot of discussions between media experts about reasons and consequences of censorship. In 2001 there were some changes in the law of Ukraine “About information”. There was constantly decision about borders of understanding such note