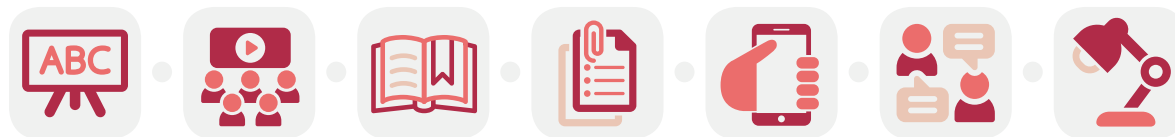




1. Історія та функції телебачення. Власники телеканалів.



До даної теми поданий досить великий обсяг як теоретичного матеріалу (який потрібно подавати з елементами обговорення та дискусії), так і практичних завдань. Вчитель може обрати, на чому сконцентруватись, розповідаючи теоретичний матеріал. Після вивчення цієї теми учні мають чітко розуміти: 1) що за формою власності та фінансування телеканал може бути: комерційним, державним, суспільним. Обов'язково необхідно детальніше зупинитись на історії суспільного мовника в Україні та моделях його фінансування загалом; 2) контент кожного телеканалу орієнтується на певну цільову аудиторію – завдання про визначення цільової аудиторії, яке наведено в уроці, необхідно дати в рамках уроку (якщо немає роздаткового матеріалу, його легко можна виконати у зошиті); 3) приватні телеканали належать власникам, які можуть впливати на редакційну політику телеканалів.

Подавши тему залежності каналів від власників важливо не лишати учнів у захисній позиції відносно медіа («всі брешуть»), а зазначати, що альтернативою комерційним телеканалам є суспільне телебачення, а також інші типи медіа (онлайн-сайти), серед яких є незалежні і ті, що роблять справді якісну журналістику (учні мають розуміти, що журналісти усі різні, є багато тих, хто робить хорошу роботу). Власники впливають на ЗМІ у всьому світі, не лише в Україні, тож потрібно сприймати це як факт, без емоцій, та мати критичне ставлення та здоровий скепсис, переглядаючи контент телеканалів.



Мета уроку

- » пояснити суть телебачення, його історію, структуру, фінансові моделі функціонування;
- » навчити ідентифікувати комерційний контент на телебаченні
- » сформулювати розуміння того, як побудовано телевиробництво, завдяки чому відбуваються телевізійні трансляції і якими є причини та наслідки маніпулятивних телевізійних інструментів;
- » розуміти поняття «свобода слова», «цензура», «контент», «медіа», «цільова аудиторія».



Навички з інфомедійної грамотності

- » навчитись аналізувати контент телеканалів та їх цільову аудиторію;
- » навчитись ідентифікувати комерційний контент на телебаченні;
- » знайти/перевірити інформацію про власника телеканалу;



Що необхідно підготувати до уроку?

- » проектор, комп'ютер та екран;
- » презентація «Телебачення» (перша частина);
- » відео «Історія телебачення»;
- » роздатковий матеріал з розрахунку на 7 груп: «Найпопулярніші українські телеканали»;
- » «Цільова аудиторія телевізійних каналів»;
- » роздатковий матеріал кожному учню про підрахунок вартості реклами (домашнє завдання)





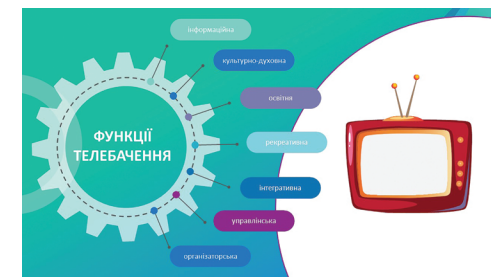
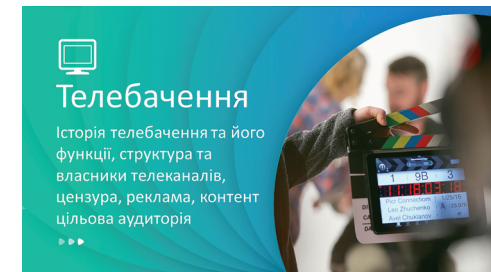
СКАЖІТЬ: «Сьогодні ми будемо говорити про найзнайомішу вам річ, те, що ви, можливо, дивитеся кожного дня і не уявляєте, як люди могли раніше жити без цього... Це – телебачення. І якщо з появою інтернету та мобільних пристроїв ви, можливо, вже менше часу проводите за переглядом телепрограм, однак це те, що частково заповнює наш час практично від самого народження і, либонь, матиме на вас якийсь вплив у майбутньому. Ми будемо говорити про вже знайомі вам речі, але з іншого ракурсу, дещо буде для вас зовсім нове або ж розширить ваше розуміння самої теми і принципів роботи телебачення».


ЗАПИТАЙТЕ: «Скажіть, що ви вже знаєте про телебачення та які функції воно виконує?»

ПРИМІТКА: Дайте можливість учням пригадати все, що їм відомо про телебачення, – це може бути цікавим відкриттям чогось нового та налаштує клас на активніше слухання. Підтримуйте учнів додатковими коментарями чи запитаннями, наприклад: якщо думка буде стосуватися теми уроку, скажіть що ми детальніше розглядатимемо цю тему на уроці; якщо будуть озвучені надто негативні думки, скажіть, що «телебачення не тільки зло, воно дає і багато корисного»; якщо будуть надто позитивні відповіді, скажіть, що телебачення також має недоліки і негативний вплив; тощо. Також, коли ви будете чути серед відповідей озвучені функції телебачення (навіть якщо основний термін не названо, але його опис збігається з тією чи іншою функцією), наголосіть на назві тієї чи іншої функції та запишіть її на дошці або фліпчарті. Якщо якісь із них не будуть озвучені, тоді задайте учням додаткові запитання-підказки, щоб визначити решту функцій.


Основні функції телебачення: [9]


- ✍ **інформаційна** – телебачення має інформувати нас, реалізовувати потребу людини дізнатися різну інформацію;
- ✍ **культурно-духовна** – формувати певні культурні норми, ознайомлювати з різними моделями культури й поведінки;
- ✍ **освітня** – транслюючи інформацію освітнього та пізнавального характеру, телебачення долучається до процесів виховання;
- ✍ **рекреативна** – телебачення створює для аудиторії контент, який допомагає відпочити та відновитися (кіно, концерти, розважальні передачі та шоу);
- ✍ **інтегративна** – телебачення об'єднує нас, людей, які дивляться одні й ті самі канали та програми, формують певну єдність – спільноту;
- ✍ **управлінська** – телебачення стає каналом, через який відбувається керування поведінкою людини, процесом ухвалення рішень (здоровий спосіб життя, вибір моральних і духовних цінностей). Однак саме ця функція дуже часто перетворюється на пропаганду, і глядачам нав'язують політичні, ідеологічні позиції тощо;
- ✍ **організаторська** – допомагає проводити певні суспільні акції (наприклад, організація благодійних заходів, виборів та інших суспільно важливих подій).




 **ПРИМІТКА:** Після того, як почуєте відповіді учнів, похваліть їх за вже високі знання. Скажіть, що завдяки тому, що в них вже є базові знання теми, ми зможемо перейти до більш глибокого вивчення теми.


 **ЗАПИТАЙТЕ:** «Скільки приблизно часу ви витрачаєте на перегляд телевізора в день?»


 **ПРИМІТКА:** після того, як заслухаєте декілька відповідей, уточніть в учнів: «Це був час, який ви безпосередньо витрачаєте на перегляд телебачення?». Зазначте, що дуже часто телевізор може бути увімкнений «фоново» (постійно) або ж хтось із сім'ї дивиться телевізор, а «ви в той час теж у кімнаті. Ви тоді, можливо, і не дивитесь телевізор, але чуєте все або частково про що мова. Скільки в такому випадку ви витрачаєте часу на телебачення?».

 Після того, як почуєте декілька відповідей, особливо в тому разі, якщо час «фонового» перегляду телебачення за відповідями збільшився, **ПІДСУМУЙТЕ:** «Телебачення має значний вплив на нас, і дуже часто ми навіть не усвідомлюємо, що навіть «фоновий перегляд» телевізора може мати певний вплив на нас, тому дуже важливо знати і розуміти, як працює телебачення, які можуть бути ризики та загрози при неправильному виборі каналів інформації та як себе захистити від маніпуляцій. Про це все та багато іншого ми будемо мати можливість поговорити на наших уроках.

СКАЖІТЬ: «Перед тим, як ми перейдемо до основного матеріалу вивчення теми, перегляньмо відео про те, з чого все починалось і як змінювалося телебачення з роками».

 «Історія телебачення» (3 хвилини).

 **ЗАПИТАЙТЕ:** «Що вас найбільше вразило в самій історії телебачення?»

 **ПРИМІТКА:** Це запитання допоможе учням швидко пригадати ролик і тим самим краще його запам'ятати. Тут немає неправильних відповідей. Послухайте декілька відповідей і в разі потреби поставте ще одне питання (на власний вибір) для роздумів.

КОРОТКИЙ ТЕОРЕТИЧНИЙ МАТЕРІАЛ

Телебачення стало невіддільною частиною нашого життя, бо приносить світ у наш дім. Ми дізнаємося про інші країни, звичаї та традиції народів, життя відомих людей, маємо можливість вивчати мистецтво, кіно, літературу. Водночас телебачення дає змогу розважитись і відпочити, адже пропонує нам безліч гумористичних програм, ток-шоу, телеігор,

Для приміток: 





концертів та реаліті-шоу. Воно занурює глядача у світ соціальних проблем і політики, пропонуючи новини про національні та міжнародні події.

В епоху його виникнення вважали, що, синтезувавши книжки, театр, кіно та літературу, телебачення звершить революцію в культурі. Очевидно, що в деяких аспектах такі передбачення справдились, але, на щастя, інші види мистецтва не зникли.

Початкова ідея телебачення полягала в «оживленні радіо». Фактично, ставши його наступником, ТБ скопіювало головні радійні правила комунікації з аудиторією на той час. Поєднавши аудіальний і візуальний сигнали, стало найпотужнішим каналом впливу, і його застосовували, щоб розв'язати насамперед ідеологічні завдання – пропаганда.



ПІДСУМУЙТЕ: Як ви вже помітили з озвучених раніше функцій, телебачення – це своєрідний об'єднавчий та культурно-творчий інструмент у суспільстві. Але хто впливає на ці процеси та керує ними і для чого?



КОРОТКИЙ ТЕОРЕТИЧНИЙ МАТЕРІАЛ

Державне телебачення

Ознайомившись з основними телевізійними функціями, стає зрозуміло, що телебачення пов'язане з політичною та культурною системою суспільства. Держава завжди використовувала телебачення як інструмент не лише комунікації, але й як механізм побудови суспільної думки, ідей, цінностей, моделей поведінки, стереотипів, які, безперечно, пов'язані з політичною ідеологією.

Історія українського телебачення розпочалася 1925 року й до кінця 1980-х років була пов'язана з державним упорядкуванням. Фактично українське телебачення виникло в листопаді 1951 року. Телепрограми транслювали із Московського, Ленінградського, а від 1953 року з Київського телецентрів. Головною була програма Центрального радянського телебачення. Для республіканських передач виділяли лише кілька годин на день. Повноцінну роботу канал «Українського телебачення» розпочав від середини 1960-х років.

У ті роки телебачення було інструментом влади, контролю та керування – радянської пропаганди, панувала **ЦЕНзуРА**.



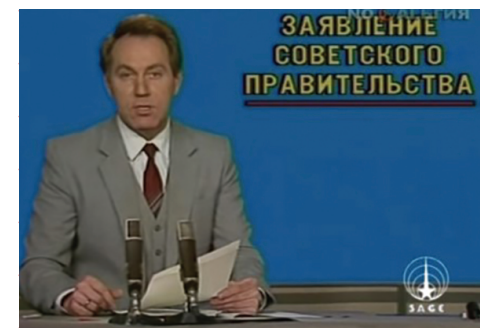
ЗАПИТАЙТЕ учнів, що, на їхню думку, означає слово **ЦЕНзуРА**?



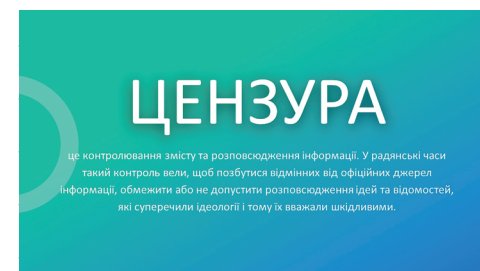
Отримавши декілька відповідей, **ПІДСУМУЙТЕ:**

Цензура – це контролювання змісту та розповсюдження інформації. У радянські часи такий контроль вели, щоб позбутися відмінних від офіційних джерел інформації, обмежити або не допустити розповсюдження ідей та відомостей, які суперечили ідеології і тому їх вважали шкідливими.

Для приміток:



Скріншот програми «Время» від 15.02.1989 року.





ПРИМІТКА. Інформацію нижче вчитель може подавати скорочено, залежно від часових ресурсів, однак важливо сформулювати розуміння суті комерційного телебачення.

Для приміток:



Комерційне телебачення

Наприкінці 1980-х – на початку 1990-х років в Україні почало розвиватися комерційне телерадіомовлення, що характеризувалося відходом від жорсткої вертикалі державного врядування до системи розгалужених зв'язків між різними телевізійними організаціями. У той час з'явилися незалежні регіональні телестудії у Вінниці, Луцьку, Житомирі, Полтаві, Тернополі, Хмельницькому, Черкасах, Севастополі. Найстаршою у країнах СНД недержавною телекомпанією, засновану 1988 року в м. Миколаєві, вважають телекомпанію «ТОНІС». Першою зареєстрованою комерційною телекомпанією стала телекомпанія «ТБ Старт». Від середини 1990 року в Україні почали приймати телепрограми і з західноєвропейських, і з американських супутників. [1]

Засновниками та власниками таких телекомпаній могли бути і органи державної влади, і профспілкові, громадські організації, комерційні структури, приватні особи.

Нове телебачення відзначилося різноманіттям тем, розкутістю та збільшенням розваг в ефірі. Телевізійники активно експериментували із жанровими формами (виникли ток-шоу, телемости, авторські програми), стилем ведення, екранним поданням інформації. Усе це позитивно оцінив глядач, і телебачення стрімко розвивалося.

Для українців і сьогодні телебачення – головне джерело інформації: 73 % населення щоденно дивляться телевизор, щоб дізнатися новини. Про це свідчать результати національного опитування IREX, яке провели 9–24 вересня 2015 року, на другому місці – інтернет, далі – радіо і аж потім – друкована преса.

Телебачення – важливе джерело інформації для більшості українців. Утім ми повинні розуміти, що «телебачення – це також і витратна індустрія, адже виробництво невеликого 5-хвилинного відеокліпу може коштувати від 20 тис. грн до 200 тис. грн і більше (залежно від сюжету та використаних ефектів) і не завжди є гарантія, що вкладені інвестиції виправдають себе. Ефірний час телеканалу становить не менш ніж 15–18 годин мовлення на добу, а більшість програм потребує ретельного підготування. А тепер уявіть собі, скільки коштує один день роботи телеканалу. Треба враховувати зарплату команди (журналістів, операторів, сценаристів, ведучих, редакторів, звукорежисерів, гримерів тощо), вартість техніки та її амортизацію, оплату спеціального приміщення і декорацій для знімання різних передач, оплату ліцензій на трансляцію фільмів чи передач чужого виробництва, оплату електроенергії тощо». [5]



Зображення з сайту [ostankino.ru http://ostankino.ru/history/history.php](http://ostankino.ru/history/history.php)



ЗАПИТАЙТЕ: «Які телевізійні канали ви дивитесь постійно?»



Після декількох відповідей **ЗАПИТАЙТЕ:** «Як ви думаєте чи важливо знати, хто власник телеканалу, який ви постійно дивитесь і чому?».

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....


підтримувати роботу медіа. Наприклад, структура фінансування Телеканалу Україна (загальнонаціональний телеканал) приблизно виглядає так: 50 % – реклама, 33 % – кошти інвестора і 17 % – інше (кошти залучені з продажу власного контенту, онлайнві способи монетизації та спонсорство). Відповідно, інвестори, маючи вагомий вплив, дуже часто визначають, які теми і як варто доносити до аудиторії... Про це також треба завжди пам'ятати.

НАГОЛОСИТЬ: «Кожному глядачеві необхідно знати, хто власник каналу, який він регулярно дивиться. Ці знання допоможуть у майбутньому, коли ви дивитиметеся новини, ток-шоу чи інші політичні передачі. Ви зможете аналізувати увесь процес передавання інформації: чому інформацію подають саме в певному ракурсі, чому наявні оцінні думки чи представники тільки однієї сторони, кому це потрібно і які можуть бути наслідки.

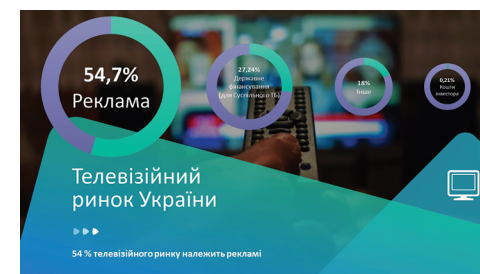
Найбільші медіахолдинги в Україні сконцентровані в руках невеликої кількості власників, які представляють великі фінансово-промислові групи, а отже мають свої політичні й економічні інтереси. Треба постійно стежити за інформацією про власників, перевіряти її, оскільки структура власності може змінюватися. За останнє десятиріччя міняли власників не лише найрейтинговіші центральні телеканали «1+1» та «Інтер», але й дрібніші, наприклад, колишній «Тоніс», (а тепер — Прямий канал), або телеканал ZIK [6].

Інформацію про власників ви можете відшукати на сайтах регулятора (Національної ради з питань телебачення та радіомовлення, яка видає ліцензії телерадіоканалам, — у розділі «Прозорість медіавласності») та реєстратора (Міністерство юстиції, яке реєструє друковані медіа, зокрема у Державному реєстрі друкованих ЗМІ та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності). Також закон про прозорість медіавласності зобов'язує теле- й радіоканали публікувати інформацію про власників на своїх сайтах [4].

 Попросіть учнів повернутися до роздатки «**Найпопулярніші українські телеканали**» та ще раз подивитися на перелік телевізійних каналів, які вони назвали. **СКАЖІТЬ** учням у парах пошукати на своїх мобільних пристроях інформацію про власників телеканалів, які вони вказали.

 **ПРИМІТКА:** Власники телеканалів, як було зазначено вище, можуть змінюватись, тому щоби перевірити, чи правильно учні знайшли власників, вчителю перед уроком необхідно самому перевірити дані, чи не змінились вони. Нижче наводимо власників станом на липень 2019 року [за даними джерел 2, 4, 10].

- 🔪 «Inter Media Group» (телеканали «Інтер», K1, K2, Піксель та ін) - Дмитро Фірташ, Сергій Львовчкін
- 🔪 «1+1 медіа» (телеканали «1+1», «2+2», «ТЕТ» та ін) - Ігор Коломойський, Ігор Суркіс
- 🔪 StarlightMedia (ICTV, «Новий», «СТБ») - Віктор Пінчук, Олена Пінчук
- 🔪 «Україна» - Рінат Ахметов
- 🔪 «5 канал» – Петро Порошенко
- 🔪 «112», NewsOne, ZIK - Тарас Козак (який є політичним соратником Віктора Медведчука)



Кому належать українські телеканали?

Позиція власника телевізійного каналу пріоритетна у виборі контентної стратегії і часто стає способом лобіювання чужих інтересів. Це суперечить базовим принципам журналістики й обмежує право громадян отримувати прозору, повну та об'єктивну інформацію. Це створює загрозу свободі слова в Україні.





Якщо ви не можете самостійно розібратися у схемах із прізвищами, що їх оприлюднюють регулятор, реєстратор чи телеканали на своїх сайтах, варто читати профільні видання, такі як «Детектор медіа» чи «Інститут масової інформації», які збирають інформацію про медіа, відстежують тенденції розвитку медіаринку.

Для приміток:



ПІДСУМУЙТЕ: Як уже зазначено вище, позиція власника телевізійного каналу пріоритетна у виборі контентної стратегії і часто стає способом лобювання чужих інтересів. Це суперечить базовим принципам журналістики й обмежує право громадян отримувати прозору, повну та об'єктивну інформацію. Що створює загрозу **свободі слова** в Україні.



ЗАПИТАЙТЕ учнів, що, на їхню думку, означає поняття «**свобода слова**»?



Заслухайте декілька відповідей і **ПІДСУМУЙТЕ:**

Дотримання права на **свободу слова** – один із основних принципів демократичного державотворення. Кожна людина має право вільно виявляти свої погляди й переконання, а також мати вільний та рівноправний доступ до публічної інформації. Це світова практика, яка задекларована в резолюції Генеральної Асамблеї ООН, де зазначено, що «свобода інформації – основне право людини і критерій усіх інших свобод». [3]

В Україні право на свободу думки і слова та вільне вираження поглядів і переконань, на вільне збирання, зберігання, використання і поширення інформації гарантує Конституція України (стаття 34).

Щоб забезпечити виконання та дотримання цього права, необхідно створити прозорі та демократичні форми керування засобами масової інформації та телебаченням зокрема.

НАГОЛОСІТЬ:

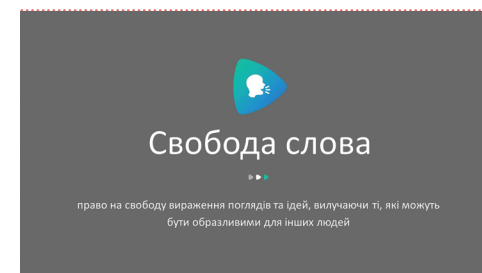
Свобода слова – право на свободу вираження поглядів та ідей, вилучаючи ті, які можуть бути образливими для інших людей.



КОРОТКИЙ ТЕОРЕТИЧНИЙ МАТЕРІАЛ

Оптимальне рішення в цій ситуації – створити суспільне телебачення.

Суспільне телебачення в Європі вже існує майже 90 років і характеризується способом організації теле- чи радіомовлення, що засноване на суспільній формі власності. Тобто такі організації фінансово незалежні й від держави, і від бізнесових організацій або приватних осіб. Головна місія суспільного телебачення – об'єктивно висвітлювати інформацію.



В Україні процес формування суспільного мовлення виявився складним і тривалим.

Його створення було заплановане ще 2014 року, одразу після Євромайдану, ухваленням Закону про суспільне телебачення і радіомовлення (17 квітня 2014 року). 7 листопада 2014 року уряд формально створив публічне державне акціонерне підприємство «Національну суспільну телерадіокомпанію України», але лише в грудні 2016 року уряд також затвердив статут роботи суспільного мовлення. [8]

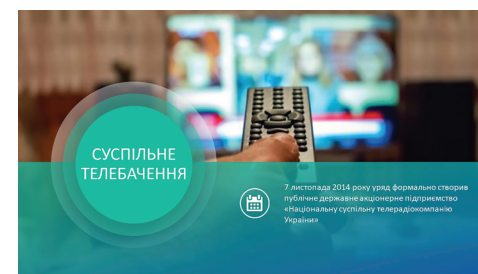
Як видно з таблиці «Моделі фінансування суспільного мовника», разом із рекламними та державними коштами з’являється позиція «Внесок аудиторії». Що це означає? Це оплата, яку вносить глядач за перегляд улюбленого телеканалу. У фінансових моделях деяких суспільних мовників західних країн державні та рекламні бюджети значно менші за внески аудиторії. Цей чинник дає аудиторії можливість впливати на зміст телевізійних програм, адже глядач, оплачуючи перегляд улюблених програм, визначає їхню якість та впливає на зміст. Погодьтеся, ніхто не платитиме за неякісний та шкідливий контент. Отже, європейці вже давно усвідомили, що медіа – це витратна індустрія, і оплата за неї проводиться по-різному – переглядом реклами, політичною лояльністю або грошима, але ціна брехливої та неякісної журналістики може бути значно вищою, ніж звичайна абонплата.

НАГОЛОСИТЬ: «Право отримувати об’єктивну інформацію, якісний контент, гідний нашої уваги, треба не лише відстоювати, а й бути готовим забезпечити у формі плати за надані телевізійні послуги. У такому разі аудиторія дістає вагомий важелі впливу на якість телевізійного контенту».



ЗАПИТАЙТЕ учнів:

- » Як форма власності телебачення може впливати на об’єктивне висвітлення інформації?
(Державна форма власності дає змогу державним органам контролювати телебачення та впливати на зміст контенту, пильнувати кожне слово. Державна форма власності – по суті монополія держави на власність, керування ЗМІ та змістовне наповнення контенту.)
- » Чим відрізняється державне телебачення від комерційного?
(Діяльність приватних ЗМІ, безперечно, перебуває у площині державного регулювання, але ця форма власності суттєво відрізняється від попередньої. Керування та контроль змістового наповнення проводиться в структурі, підконтрольній приватним особам. Відповідно, саме вони впливають на те, що і як промовляють з їхнього телеканалу. Коли ЗМІ (телебачення) є в громадській власності, тоді керівництво має певну свободу і не залежить ні від держави, ні від приватних осіб.)
- » Чому одностороннє та заангажоване висвітлення інформації може зашкодити суспільству?
(Одностороннє та заангажоване висвітлення інформації формує в глядача неповну, викривлену картину світу, відповідно, робить його здатним підкорюватися чужому впливові та бути несамостійним у своїх політичних, економічних та соціальних рішеннях. Це прямий тиск на свободу слова, що суперечить демократичним принципам.)







- » Чому потрібно знати, хто власник того чи іншого медіа?
(Іноді власники телеканалів пов'язані з певними політичними силами і просувають свої інтереси через власні ЗМІ. Саме тому глядачеві важливо знати, хто власник телеканалу, адже тоді він розумітиме, хто впливає на формування контентної стратегії та чому зміст повідомлень сформований саме так, як ми бачимо це на екрані.)



ПІДСУМУЙТЕ: Сьогодні ми маємо широкий спектр телеканалів та обираємо собі той, який найбільше відповідає нашим уподобанням. Але, з іншого боку, самі телевізійники, щоб заволодіти нашою увагою, підлаштовуються під нас.

Телеканали невпинно прагнуть віднайти більше своїх постійних прихильників. Телевізійні продюсери та менеджери шукають якісь цікавинки, експериментують із жанрами та форматами, а головне – намагаються підлаштувати телевізійний контент під свою аудиторію.

Моделі фінансування суспільного мовника у світі:

1. Реклама – збір (внесок аудиторії) – держава.
2. Реклама – збір (внесок аудиторії).
3. Збір (внесок аудиторії).

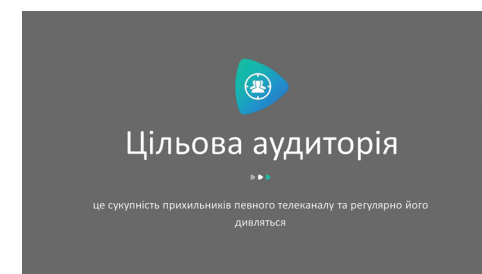
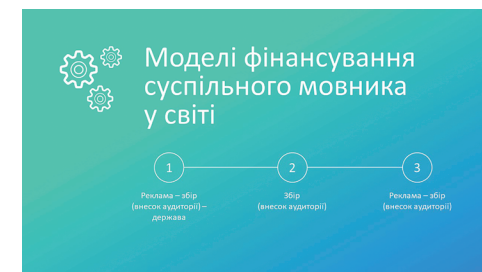
Цільова аудиторія на телебаченні – це сукупність прихильників певного телеканалу та регулярно його дивляться. Тобто це люди, об'єднані за своїм віком, статтю та соціальним статусом. Їхні інформаційні інтереси збігаються з пропозиціями телеканалу. Наприклад, телеканал «Малютко-TV». Це перший дитячий національний український телеканал. Його основна цільова аудиторія – діти від 3 до 14 років. На телеканалі транслюють переважно анімаційні та художні фільми, телесеріали для дітей. Також на телеканалі є освітні, пізнавальні та просвітницькі передачі, пов'язані з вивченням історії, культури, науки. Отже, телеканал також зорієнтований і на сімейні перегляди.

Сучасні медіаменеджери намагаються постійно аналізувати свою цільову або потенційно цільову аудиторію, для того щоб формувати певні вимоги до змісту та якості контенту.

Медіафахівці часто використовують слово **контент**. Воно запозичене з англійської мови (content) і дослівно означає вміст. У медійній сфері контент – це інформаційне наповнення чого-небудь (картинки, тексти, відеоролики, кіно, випуски новин тощо). Кожний вид телевізійного контенту проходить випробування рейтингами, які є до кожної передачі, та вимірюють увагу глядачів.

Високі рейтинги означають, що ту чи іншу передачу дивилася велика кількість людей, а отже формат, ідея та технічна реалізація були вдалі. Такий телевізійний продукт привабливий і для рекламодавця.

Для приміток:





ПІДСУМУЙТЕ: Отже, «контент телеканалів можна назвати інформаційним, новинним, розважальним, спортивним, музичним, науковим тощо. Одні канали подають різний контент, а інші – тематичний, наприклад тільки спортивний, музичний, новинний. Відповідно, й аудиторія каналу буде різна». [5]



Виклавши основний матеріал, запропонуйте учням виконати **ЗАВДАННЯ**.



Роздайте роздруковану таблицю «Цільова аудиторія телевізійних каналів», у якій учні мають:

- » визначити примітні ознаки можливого типового глядача кожного із зазначених телевізійних каналів;
- » описати контент, який транслює телеканал;
- » зробити висновки про взаємозв'язок між цільовою аудиторією та особливістю контенту.

«Цільова аудиторія телевізійних каналів»

Назва телеканалу	Види контенту	Характеристика ЦА
СТБ		
Інтер		
TeT		
Піксель		
UA.Перший		
М1		
Футбол		



ПРИМІТКА: Дайте учням час на виконання вправи. Підкажіть їм, що цю інформацію вони можуть знайти на офіційних сайтах телеканалів, у розділі «Інформація про телеканал». Для роботи можете сформувати 7 груп – кожна описує один телеканал, або, якщо у вас мало часу на процес формування груп, дайте по одному телеканалу на 2 парти (учні з попередньої парти повертаються до парти позаду них – 4 учні в групі). Після виконання вправи одна з груп зачитує результати, а інші, які мали ті ж самі телеканали, доповнюють/виправляють інформацію. Якщо є час, було б добре якби учні заповнили інформацію щодо всіх телеканалів.

Для приміток:



Цільова аудиторія телевізійних каналів		1. Історія та функції телебачення. Власники телеканалів.	
Назва телеканалу	Види контенту	Характеристика ЦА	
СТБ			
ІНТЕР			
TeT			
піксель			
UA: ПЕРШИЙ			
М1			
ФУТБОЛ			





(для вчителя)

Для приміток:



Назва телеканалу	Види контенту	Характеристика ЦА
СТБ	Інформаційно-аналітичні програми, розважальні програми, реаліті-шоу, ток-шоу («Х-фактор», «Кохана, ми вбиваємо дітей», «МастерШеф», «Зважені та щасливі», «Холостяк», «Фермер шукає дружину», «Детектор брехні», «Врятуйте нашу сім'ю», «Один за всіх», «Хата на тата», «Я соромлюсь свого тіла», «Давай поговоримо про секс», «За живе!», «Все буде добре» і «Все буде смачно»). Серіали, мюзикли. Формат – таблоїдний.	Жінки 25–50 років, вікове ядро – 25–35, середній і високий дохід. Охоплення – вся Україна.
Інтер	Інформаційно-аналітичні програми: новини, підсумковий випуск «Подробиці», «Подробиці тижня». Розважальні програми та шоу, мюзикли власного виробництва, серіали власного виробництва.	Цільова аудиторія – широка. Канал позиціонує себе як «телебачення для всієї сім'ї». Вік – 18–54, середній дохід. Охоплення – вся Україна
TeT	Розважальний канал. Позиціонує себе як «перший український неполітичний канал». Комедійні телесеріали: «Віталька», «Одного разу під Полтавою», «Одного разу в Одесі», скетчком «Країна У». Реаліті-шоу: «Панянка-селянка», «ЛавЛавСаг», шоу «ООН», закордонні серіали, мультфільми. Формат – таблоїдний.	Цільова аудиторія – молодь. Вік – 8–40, середній дохід. Охоплення – вся Україна.
Піксель	Пізнавальні, розвивальні, навчальні програми для наймолодшого глядача. Навчальні й розважальні передачі власного виробництва («Тіві Абетка»), які сприяють всебічному розвитку дитини, мультиплікаційні фільми «Смішарики», «Баранчик Шон», «Веселі цифри», «Веселий світ», «Маша і Ведмідь», «ТІВІ Абетка», «Цифропузики», «Театр Езопа», «Паровозик Тишка».	Діти молодшого та середнього шкільного віку.
M1	Загальноукраїнський канал, який транслює музичні кліпи та розважальні музичні програми для широкої аудиторії. Програми власного виробництва (перший TV Влог, вебкамера, M1 Music Awards), хіт-паради (Головний хіт-парад країни, «Золотий Грамофон», «Червона рута» тощо).	Цільова аудиторія – молодь. Середній вік – 14–49 (глядацьке ядро – 14–25 років).



ПІДСУМОК: Знання своєї цільової аудиторії допомагає телеканалам у розробленні нового контенту, що допомагає дібрати максимально вдалі програми та інформаційні блоки, щоб вам, як глядачам, було цікаво дивитися ваш улюблений телеканал, а отже продовжувати його дивитися кожного дня. Також чітка орієнтація на цільову аудиторію допомагає телеканалові в продажу рекламного блоку під певні телепередачі/шоу чи ефірний час. Наприклад, якщо якийсь бренд хоче продати свій новий товар молоді, то його цікавитиме рекламний час під той вид контенту, який переглядатиме найбільша кількість молоді.



Щоб перевірити засвоєний матеріал та поглибити знання, **ЗАПРОПОНУЙТЕ** учням виконати таке **ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ**:

СКАЖІТЬ: «Уявіть, що ви – медіааналітик. Оберіть на одному з улюблених телевізійних каналів випуск новин, перегляньте уважно та зафіксуйте:

1. Кількість рекламних роликів, які транслювали під час рекламного блоку.
2. Кількість хвилин, протягом яких тривала реклама.
3. Підрахуйте вартість реклами цього випуску, заповнивши табличку, а також проаналізуйте зміст усіх рекламних повідомлень. Зробіть висновки щодо можливих впливів на глядачів після їх перегляду. Інформація про розцінки подана на сайті: <http://media.adv-sonata.com/tv/catalog/national>.

ЗВЕРНІТЬ УВАГУ, що ці дані є приблизними, оскільки у відкритих джерелах складно знайти інформацію про актуальні розцінки. Утім, щоб зрозуміти порядок цифр та механізм підрахунку, для виконання завдання ми можемо використовувати ці дані (це дані рекламної агенції «Sonata», проте вони вже застарілі).



ПРИМІТКА: Табличка, яку заповнили учні, може виглядати так:

Телеканал «1+1»			
Рекламний блок		Вартість одного виходу 30-секундного ролика, без ПДВ	
Час «з»	«до»	Будні	Вихідні
6:00	7:00:00	x	x
7:00	8:00	24 000 грн	10 400 грн
8:00	9:00	20 800 грн	23 400 грн
9:00	10:00	20 800 грн	26 000 грн
10:00	11:00	22 100 грн	28 600 грн
11:00	12:00	23 400 грн	44 200 грн
12:00	13:00	27 300 грн	42 200 грн
13:00	14:00	28 600 грн	45 500 грн
14:00	15:00	31 200 грн	42 900 грн
15:00	16:00	33 800 грн	37 700 грн
16:00	17:00	39 000 грн	45 500 грн
17:00	18:00	61 100 грн	52 000 грн
18:00	19:00	63 700 грн	57 200 грн
19:00	20:00	78 000 грн	71 500 грн
20:00	21:00	84 500 грн	91 000 грн
21:00	22:00	78 000 грн	84 000 грн
22:00	23:00	58 500 грн	72 000 грн
23:00	0:00	45 500 грн	52 000 грн
0:00	1:00	20 800 грн	27 300 грн
1:00	2:00	11 700 грн	14 300 грн

Телеканал «Інтер»			
Рекламний блок		Вартість одного виходу 30-секундного ролика, без ПДВ	
Час «з»	«до»	Будні	Вихідні
6:00	7:00	24 515 грн	24 515 грн
7:00	8:00	33 080 грн	24 515 грн
8:00	9:00	33 080 грн	24 515 грн
9:00	10:00	33 080 грн	33 080 грн
10:00	11:00	24 515 грн	33 080 грн
11:00	12:00	24 515 грн	33 080 грн
12:00	13:00	24 515 грн	33 080 грн
13:00	14:00	24 515 грн	33 080 грн
14:00	15:00	24 515 грн	33 080 грн
15:00	16:00	24 515 грн	33 080 грн
16:00	17:00	24 515 грн	33 080 грн
17:00	18:00	24 515 грн	33 080 грн
18:00	19:00	33 080 грн	33 080 грн
19:00	20:00	33 080 грн	33 080 грн
20:00	21:00	33 080 грн	33 080 грн
21:00	22:00	33 080 грн	33 080 грн
22:00	23:00	33 080 грн	33 080 грн
23:00	00:00	33 080 грн	33 080 грн
00:00	1:00	24 515 грн	33 080 грн
1:00	2:00	24 515 грн	33 080 грн

Домашнє завдання

Уявіть, що ви – медіааналітик. Оберіть на одному з улюблених телевізійних каналів випуск новин, перегляньте уважно та зафіксуйте:

1. Кількість рекламних роликів, які транслювали під час рекламного блоку.
2. Кількість хвилин, протягом яких тривала реклама.
3. Підрахуйте вартість реклами цього випуску, заповнивши табличку, а також проаналізуйте зміст усіх рекламних повідомлень. Зробіть висновки щодо можливих впливів на глядачів після їх перегляду.

.....

.....

.....

.....

.....



СЛОВНИК ДО УРОКУ

Контент (у медійній сфері) – це інформаційне наповнення чого-небудь (картинки, тексти, відеоролики, кіно, випуски новин тощо). Кожний вид телевізійного контенту проходить випробування рейтингами, які є до кожної передачі та вимірюють увагу глядачів.

Свобода слова – один з основних принципів демократичного державотворення. Кожна людина має право вільно виявляти свої погляди й переконання, а також мати вільний та рівноправний доступ до публічної інформації. Це світова практика, яка задекларована в резолюції Генеральної Асамблеї ООН, де зазначено, що «свобода інформації – основне право людини і критерій усіх інших свобод». **Свобода слова** – право на свободу вираження поглядів та ідей, вилучаючи ті, які можуть бути образливими для інших людей.

Цензура – це контролювання змісту та розповсюдження інформації. У радянські часи такий контроль вели, щоб позбутися відмінних від офіційних джерел інформації, обмежити або не допустити розповсюдження ідей та відомостей, які суперечили ідеології, й тому їх вважали шкідливими.

Цільова аудиторія на телебаченні – це сукупність прихильників певного телеканалу, тих, хто регулярно його дивиться. Тобто це люди, об'єднані за своїм віком, статтю та соціальним статусом.

Для приміток:



A series of horizontal dashed lines intended for taking notes.



