

Передумови створення та практика функціонування дитячих телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС»

Статтю присвячено аналізу спеціалізованих дитячих каналів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС», які вийшли в український телевізійний простір у квітні та серпні 2012 року відповідно. Розглядаються передумови появи, особливості функціонування, контент та реклама означених телеканалів.

Ключові слова: українське телебачення, дитячі телеканали, дитина-глядач.

Питання розвитку дитячого телебачення, дитячих програм в ефірі, впливу медіа на малого глядача, місце контенту для дітей у сітці українських телемовників, соціальне призначення та наслідки дитячої взаємодії із телебаченням не зникають із поля зору науковців. До речі, не лише науковців галузі соціальних комунікацій, а й таких сфер, як педагогіка, соціологія, медицина, історія, культурологія, мистецтвознавство, лінгвістика, правознавство тощо.

У 2012 р. в українському ефірі з'явилися одразу два спеціалізовані канали, орієнтовані на дитячу аудиторію: «Піксель» (медіагрупа «Інтер», 15. 04. 2012) та «ПЛЮСПЛЮС» (медіахолдинг «1+1 media», 04. 08. 2012).

До цього часу українське телебачення довгі роки незалежності приділяло мало уваги глядачеві-дитині, отримуючи на свою адресу шквал критичних коментарів. Наприклад, на сторінках «Телекритики», популярного публіцистичного інтернет-видання про медіа, читаємо про «поголовну бездітність телевізійного топ-менеджменту» [1].

На основі моніторингу українського телефіру науковці роблять висновки про часткову нестачу чи повну відсутність в ефірі контенту для дітей. Приміром, Єлісовенко Ю. П. зазначає, що «молодші школярі, так само, як і підлітки та юнаки, залишаються зовсім без спеціалізованих телевізійних каналів», а про «реалії дитячого телебачення в Україні чесніше говорити в однині», маючи на увазі «спеціалізований супутниковий дитячий телеканал «Малышко»» [2]. Незважаючи на те, що на сьогодні створено кілька дитячих, зокрема досліджуваних нами, каналів, про конкурентне середовище в множині говорити ще рано – воно ще формується.

У програмній політиці провідних телеканалів ігноруються ліцензійні зобов'язання або ж простежується пошук обхідних шляхів: «Телевізійні власники не віддають дитячим телепрограмам вечірній прайм-тайм, ставлячи їх на 04:00–05:00 ранку, непоодинокі випадки, коли дитячі передачі транслюються в нічному кінозалі, що свідчить про маніпулювання: в ліцензії час виходу програм не обумовлюються, не фіксується він і в програмній концепції каналу» [3, 217].

Дослідники вказують на тенденцію ухилення від власного виробництва дитячих програм. Натомість ефірна квота заповнюється старими мультфільмами та чужоземним мультиплікаційним контентом. До того ж, часто якість пропонованих мультиків є низькою, а часто-густо просто катастрофічною. Фінансова неспроможність – одна з головних причин, яку називають телевізійні топ-менеджери. «Повнометражні анімаційні фільми дуже дорогі, бо ними цікавляться великі ефірні канали. Те саме стосується й найбільш топових мультфільмів» [4]; «якісні мультфільми коштують від 3–4 тис. доларів за хвилину і вище» [5].

Зазначені вище аспекти не стосуються проблеми впливу сучасного телебачення на дитину, його соціального навантаження, ролі у просвітницьких процесах, розвитку та навчання. Бо це є окремим предметом дослідження зі своїм значним історіографічним, щонайменше психолого-педагогічним, масивом. У цій статті ми розглядаємо переважно факти наявності чи відсутності самого явища «дитяче телебачення» на теренах українського телевізійного простору.

Основне наукове підґрунтя заявленої теми становлять дисертаційні дослідження К. Кошак («Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади», 2007 р.) та І. Пенчук («Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал», 2012 р.). Задля обрисів невирішених проблем наведемо коло питань, які розробляли ці дослідниці.

Дослідник К. Кошак класифікувала українські дитячі телепрограми початку ХХІ ст., проаналізувала жанрову характеристику різних типів програм та запропонувала методіку створення телевізійної продукції для юнацтва [6].

Науковець І. Пенчук у своєму фундаментальному дослідженні здійснила систематизований огляд джерельної бази, присвяченої історії, теорії та практиці дитячого телебачення за кордоном та в Україні за хронологічними і тематичними параметрами, починаючи від виходу в ефір перших експериментальних передач (з 1939 р.); проаналізувала еволюцію екранних медіа в умовах становлення дитячого кіно й телебачення в Україні; охарактеризувала сучасне

становище телебачення для дітей, означивши помилки та недоліки телепрограм; запропонувала удосконалені методики підготовки дитячих передач [3]. Серйозне фактологічне наповнення роботи забезпечило наукове осмислення автором здобутків минулих часів, проблем сьогодення, а також вибір вектора майбутніх досліджень.

До зазначеного вище доробку слід додати й чимало наукових публікацій, присвячених темі «Телебачення і діти» та різним її аспектам, авторство яких належить В. Архипцевій [7], О. Білоус [8; 9], М. Бойко [10], Г. Галочкіній [11], Ю. Єлісовенку [2], А. Когатько [12], В. Костилювій [13], В. Ксенофонтову [14], О. Медведєвій [15], Е. Огар [16], О. Петрунько [17], Т. Поляковій [18], Н. Темех [19] та ін.

Сьогодні дитяче телебачення в Україні стало об'єктом подальшого наукового дослідження, і пов'язано це з тим, що двоє потужних медіагравців на українському телевізійному ринку вдалися до переформування. Так, медіагрупа «Інтер» віддала частоту музичного каналу «Enter-music» під канал для малюків (до 6-ти років) та їхніх батьків «Піксель», а медіахолдинг «1+1 media» зневірився в концепції «Сіті» як столичного каналу з власним виробництвом і створив «ПЛЮСПЛЮС» — «розважально-пізнавальний телеканал для сімей із дітьми дошкільного та шкільного віку» [20].

Отже, *мета* цієї статті — ретельно розглянути концепцію та наповнення нішевих сімейно-дитячих телевізійних каналів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС», передумови їх створення, особливості функціонування, зокрема часові та змістові характеристики рекламних блоків в ефірі.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- визначити передумови створення нішевих сімейно-дитячих телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС»;
- проаналізувати програмну сітку цих каналів;
- співставити основні характеристики означених телеканалів;
- порівняти частотність виходу в ефір на цих каналах рекламних блоків та їх тривалість.

Вирішення поставлених завдань потребує використання таких методів дослідження: описового — аналізу документів (наукової літератури за обраним напрямом дослідження та інтернет-матеріалів); загальнонаукових емпіричних (методу спостереження, аналізу, порівняння).

На сайті вже згадуваної «Телекрити» для ілюстрації передумов появи в українському телеєфірі каналів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» знаходимо: «Дотепер у кабельних та супутникових пакетах було представлено близько десятка зарубіжних дитячих каналів, переважно російських чи адаптованих для Росії. Єдиним українським серед них був канал

«Малюк-ТБ». Тим часом канали загального інтересу поступово відмовлялися від дитячих програм власного виробництва, заповнюючи ефір мультфільмами» [5]. Причини такого «географічного» спрямування та способи ухилення від виконання ліцензійних зобов'язань до цього часу залишаються не з'ясованими та не дослідженими науковцями.

На момент початку мовлення телеканалу «Піксель» посаду його директора обіймав телепродюсер Юрій Молчанов (з грудня 2012 р. «Піксель» очолила Олена Гуц (<http://www.telekritika.ua/news/2012-12-07/77301>). Тоді він переконливо заявляв, що дитячий канал у цифровому пакеті має викликати значно більше «задоволення глядачів», ніж ще один музичний, і декларував благородну мету — вивести дитяче телебачення із стадії занепаду: «...якщо думати стратегічно, враховуючи всеукраїнське цифрове покриття та поділення цифрових каналів на певні формати, ми вирішили, що доцільно створити саме дитячий телеканал. У ньому є потреба не лише з бізнесової точки зору, а й з погляду на те, що цей телеканал виконуватиме певну соціальну місію» [4]. Телепродюсер підкреслював, що на українському ринку досі не було жодного каналу із таким позиціонуванням, як у «Пікселя». Концепцію каналу сімейного перегляду розробляла команда, яка працювала і над створенням кабельного «завжди цікавого, науково-розважального, каналу «Mega» (<http://megatv.ua/about/>), який швидко отримав схвалення глядачів та забезпечив зростання рейтингових показників.

Цільовою аудиторією «Пікселя» було визначено дітей від народження до 6 років та їхніх батьків: «...канал не для дітей і не для батьків. А для дітей та батьків. Це — канал сімейного перегляду. Коли батьки допомагають своїм малюкам краще зрозуміти інформацію пізнавальних програм» [4].

Наука аргументовано засвідчує важливість та необхідність спільного телеперегляду: «Саме батьки є першими провідниками дитини у світ медіа, і можуть надати їй дієву допомогу у відборі, повноцінному сприйнятті медіаінформації, використанні розвивального та освітнього потенціалу засобів масової комунікації» [21]; «Якщо батьки зуміють сформувати в дитини культуру спілкування з електронними засобами масової комунікації, то телевізор стане її «другом», який відкриє вікно у світ прекрасного. Або може статися навпаки — всездозволеність, байдужість, зайнятість батьків призводить до того, що дитина потрапляє у полон телевізора чи інтернету і без критичної оцінки сприймає будь-яке видовище. Безрозбірне спілкування з телевізором, деструктивна енергія якого не зменшується, а навпаки, збільшується, негативно впливає на моральне становлення, національно-патріотичне виховання, поведінку і вчинки молоді» [9].

Питання про раціональність ознайомлення дитини з телебаченням від самого народження є дуже

неоднозначним. Критична наукова думка представлена багатьма теоретичними виступами, підкріплена результатами емпіричних досліджень, які вказують на негативні наслідки перегляду телебачення дитиною у малому віці. Але водночас з'являються і неоподоби відповіді вчених на захист ТБ. Хоч якою б була наша позиція, незаперечним залишається факт, що сучасність — це життя у медіапросторі: «...вилучити телебачення з життя дитини практично неможливо, — такою є соціокультурна ситуація сьогодні, але зробити керованим процес дитячих телевізійних переглядів дорослі в змозі» [3, 304].

Отже, можна дійти висновку про те, що саме «сімейна атмосфера теплоти і підтримки в поєднанні з твердим контролем — найбільш сприятлива для формування у дітей свідомої дисципліни та саморегуляції» [6, 450].

Для маленької людини світ телебачення не завжди зрозумілий, але завжди привабливий [7]. Важливо, аби дорослі враховували те, що «загальний час перегляду телепередач дітьми віком до 7 років не повинен перевищувати 6–7 годин на тиждень, дітьми від 7 до 12 років — 10 годин. Також бажано, щоб дитина не дивилась телевизор більш як півгодини поспіль» [22].

І ще один аспект, на який необхідно звернути увагу, аби зробити дієві висновки: «...діти, які не відвідують дитячий садок, знаходяться біля екранів телевизорів у два рази більше, ніж діти, які відвідують дошкільний заклад. Таким чином, звичку постійного перегляду телевізійних програм вони набувають із батьками, перш за все зі своїми непрацюючими мамами або бабусями» [12]. Зважаючи на те, що до весни 2012 р. в ефірі вітчизняних мовників було проблематично знайти контент для дитячого перегляду, діти дивилися серіали та ток-шоу разом із батьками.

Телеканал «ПЛЮСПЛЮС», створений навздогін «Пікселю», також презентував себе як канал для сімейного перегляду, але зробив акцент на тому, що він більше орієнтований на сім'ї з дітьми дошкільного та шкільного віку, таким чином обравши собі дорослішу аудиторію порівняно з «Пікселем».

«Ідея створення сімейного телебачення є не тільки актуальною, а й нагальною. <...> На сімейному каналі, звичайно, повинні домінувати інтегруюча, ціннісна, освітньо-виховна функції, ідеї добра для всієї сім'ї і для кожного її члена» [8].

Заявлені на офіційному сайті принципи функціонування «ПЛЮСПЛЮС» пов'язані з такими загальнолюдськими цінностями, як сім'я, дружба, доброта, відкритість, щирість, оптимізм, допитливість, розвиток.

На «Пікселі» стверджують, що за допомогою відібраних до ефіру програм діти навчатимуться любити природу, цінувати друзів та родину, бути добрими, поважати старших і один одного.

Канал «ПЛЮСПЛЮС» визначає свій контент таким чином: «краще зі світової анімації, улюблений усіма поколіннями Союзмультфільм, а також розвиваючі та пізнавальні програми» (<http://www.plus-plus.tv>).

Основу програмного наповнення «Пікселя» становлять навчальні, пізнавальні, розвивальні та якісні розважальні проекти для наймолодшого глядача від найкращих виробників з усього світу: BBC, Aardman, Cyber Group Studios, Rainbow, Sony, Cookie Jar та ін. (<http://pixelua.tv/about/>).

Обидва канали мають офіційні інтернет-сайти: «Піксель» — <http://pixelua.tv/>; «ПЛЮСПЛЮС» — <http://www.plus-plus.tv/>. Сайти якісно оформлені, містять телепрограму на поточний тиждень та інформацію про зміст програм в ефірі. На «Пікселі» представлені описи всіх мультсеріалів та передач, які транслюються в ефірі протягом тижня, а також усіх тих, що були в телепрограмі раніше, але наразі зняті з показу; на сайті «ПЛЮСПЛЮС» міститься інформація лише про ті передачі, що належать до актуального ефіру.

На інтернет-ресурсі «Пікселя» можна переглянути відомості про канал, а також фотографії, які були показані в ефірі у рубриці «Фото тижня» (спільний проект «Пікселя» та дитячої газети «Казковий вечір»).

Канал «ПЛЮСПЛЮС», на нашу думку, відповідальніше поставився до наповнення свого сайту. Так само тут можна знайти інформацію про канал, але водночас ще й переглянути онлайн-відео з віртуального архіву каналу; пограти у флеш-ігри; ознайомитися з акціями, які канал планує провести, або з результатами тих, що вже відбулися; почитати цікаві та позитивні новини; перейти за посиланням на сайт популярного відеохостингу «Ютуб» (Youtube), де також представлено відео з «репертуару» каналу (зокрема такі проекти власного виробництва, як «Казка з татом» та «Знімала мама») (http://www.youtube.com/channel/UCg6Lri9Yvul9sTEis7GwLg?sub_confirmation=1); потрапити на офіційні сторінки «ПЛЮСПЛЮС» у найпопулярніших соціальних мережах «Facebook», «ВКонтакте», «Однокласники» та «Google+». Зупинимось детальніше на рубриках «Новини» та «Акції».

У «Новинах» редактори «ПЛЮСПЛЮС» розміщують бадьюру, позитивну інформацію, повідомляють цікаві факти та інформують про актуальні події з життя каналу. Для ілюстрації перелічимо окремі заголовки опублікованих повідомлень: «Спеціальний приз від ПЛЮСПЛЮС для фестивалю дитячої творчості «Золотий лелека», «20 червня святкується Міжнародний день захисту слонів у зоопарках», «Найвідоміші факти про Україну та українців», «Святкуємо Всесвітній день сім'ї разом», «Американські вчені довели, що дружба покращує

здоров'я», «Місто дітей KidZania», «Мультик від українських аніматорів до дня народження Шевченка», «3 березня — Міжнародний день дитячого телебачення», «Безкоштовні маленькі бібліотеки підкорюють Америку», «Українські вчителі здобули «золото» у конкурсі з інформатики у Лондоні». Такі приємні повідомлення, безперечно, сприяють виникненню позитивних емоцій (<http://www.plus-plus.tv/news>), є основою для інтелектуального дозвілля та можуть дати поштовх до пошуку і обговорення деталей згаданих подій, явищ тощо.

Канал «ПЛЮСПЛЮС» позиціонує себе як поціновувач та оборонець сімейних цінностей, традицій, родинних зв'язків, тому приємно бачити, що на сайті, у рубриці «Акції», розміщується інформація, яка підтверджує таку його позицію. Наприклад, на честь свого першого ювілею (серп. 2012 р.) «ПЛЮСПЛЮС» влаштував сімейне свято для своїх глядачів: концерт, вікторини, конкурси, майстер-класи, експерименти — все було організовано таким чином, щоб активними їх учасниками стали не лише діти, а й їхні батьки. «ПЛЮСПЛЮС» виступив спонсором та учасником «Параду дитячих візочків» (трав. 2012 р.). Внаслідок проведення цього родинного свята задоволення отримали як дорослі, так і діти, які обов'язково запам'ятають такі щасливі миті свого дитинства. У рамках П'ятого всеукраїнського фестивалю свідомого батьківства відбулося Свято батьківства (листоп. 2013 р.), в якому брав участь і «ПЛЮСПЛЮС». Телеканал презентував соціальну акцію «Додай дитинству кольорів», завдяки якій батьки отримали добрі та корисні поради, як зробити дитинство своєї малечі щасливим та незабутнім. На новорічні свята «ПЛЮСПЛЮС» разом із Дідом Морозом та героями телеканалу підготували подарунки для більш ніж тисячі дітей-сиріт із 17 дитячих будинків по всій Україні (з Києва, Дніпропетровська, Харкова, Запоріжжя, Донецька, Львова, Одеси). «ПЛЮСПЛЮС» провів і соціальну акцію «Додай уваги на дорозі» (квіт.—трав. 2013 р.), яка була спрямована на навчання дітей початкової школи правил поведінки на дорогах. Герой каналу Фіолетовий Боб разом з інспектором ДАІ протягом двох місяців проводили уроки з правил поведінки на дорозі для учнів 3—4 класів із 15-ти київських шкіл, розташованих поблизу проїзної частини. У рамках акції було розроблено флікери-світловідбивачі, які водії можуть помітити на відстані 400 м. До того ж, в ефірі каналу напередодні літніх канікул транслювали короткі мультфільми про правила поведінки для пішоходів із моделюванням різних ситуацій (<http://www.plus-plus.tv/shares>). Наведені приклади підтверджують дотримання каналом заявлених принципів. Водночас вони є чудовим виявом діалогічної форми контакту із глядачем: «Побудова тісних взаємин з аудиторією не повинна обмежуватися телевізійними ефірами — необхідна популяризація

«правильних» форм проведення дитячо-юнацького дозвілля, а саме: організація фан-клубів, проведення соціально значущих акцій під патронатом популярних телепередач або перенесення телепроектів в інше середовище» [23, 131].

Дослідниця А. Когатько вважає, що абсолютним постулатом існування дитячого телебачення слід вважати саме організацію діалогу між каналом і глядачами, який може виявлятися у різних формах: «...поштові та sms-повідомлення, анкетування, різноманітні голосування, безпосередня участь у передачах, дзвінки до прямого ефіру, робота у фокус-групах» [23, 131].

Підтверджує важливість взаємодії з аудиторією й І. Лапіна: «Щоб домогтися максимальної ефективності впливу на аудиторію, треба брати до уваги зворотний зв'язок з нею. Це необхідний елемент будь-якого процесу управління» [24, 52].

Редакції каналів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» врахували цю важливу деталь. Приміром, їхні глядачі мають змогу на сайті каналу або на офіційних сторінках у соціальних мережах залишати свої коментарі з приводу тих чи тих мультсеріалів та програм. Це зручна й оперативна форма взаємодії. Залишаючи свої несхвальні або, навпаки, позитивні відгуки, глядачі мають змогу впливати на програмне наповнення телеканалів: деякі мультфільми чи передачі зникають з ефіру в разі їх не прийняття глядачами, а якісь, навпаки, повертаються в ефір на численні прохання. Зрозуміло, що, обираючи для показу той чи той контент, продюсери або програмні директори сподіваються на «теплий прийом», але нерідко очікування себе не виправдовують. Є й суперечливі варіанти, коли мультфільм чи передача викликають ажіотаж поляричних оцінок: наприклад, на сайті «Пікселя» глядачі залишили діаметрально протилежні відгуки на популярний мультсеріал «Машині казки» (<http://pixelua.tv/programs/mashyni-kazky/>); запальну полеміку викликав мультиплікаційний серіал «Оггі та кукарачі» (<http://pixelua.tv/programs/ohhi-ta-kukarachi/>). Водночас користувачі сайту «ПЛЮСПЛЮС» оцінили «Оггі та кукарачі» позитивно (<http://www.plus-plus.tv/programm/1108>). До речі, це єдиний мультфільм, який на сьогодні є в ефірах обох каналів.

Далі пропонуємо зупинитися детальніше на контенті досліджуваних каналів. Нами було здійснено цілодобове спостереження за наповненням ефіру «Пікселя» та «ПЛЮСПЛЮС» у двотижневий період: з 18 листопада до 1 грудня 2013 р. включно. Перейдемо до систематизованих результатів аналізу.

За досліджуваний період в ефір каналу «Піксель» увійшли мультсеріали та програми пізнавально-розважального, навчально-розвивального та суто розважального спрямування: «BabyTV», «Алекс», «Анджеліка-балерина», «Баранчик Шон», «Веселі цифри», «Вік: маленький вікінг», «Вінкс», «Вусо-

лапокит», «Документальний фільм про природу», «Кайю», «Каспер: школа страху», «Лупдиду», «Маша та ведмідь», «Машині казки», «Міа та я», «Овечки-чемпіони», «Оггі та кукарачі», «Пінгвіни Озі Бу», «Пригоди Тіммі», «Пригоди Чака та друзів», «Про все на світі», «Смішарики», «Союзмультфільм», «ТІВІ Абетка» (не була заявлена в програмі, але транслювалася в ефірі), «Тіллі та друзі», «Шафа Хлої», «Шоу Даффі Дака». Телевізійні програми буденного та вихідного дня майже не відрізнялися. З 27 листопада в ефір додали «Каспер: школа страху». Практично весь контент канал дублює українською мовою, виняток становлять популярні мультсеріали виробництва Росії: «Маша і ведмідь» («Маша и медведь»), «Машині казки» («Машины сказки»), «Смішарики» («Смешарики»), які передаються в ефірі мовою оригіналу. З 00:00 до 05:30 час нічного показу заповнює «Документальний фільм про природу» (українською мовою), що демонструє завжди цікавий пізнавальний контент про природу, тваринний, рослинний світ, про географію нашої планети. На сайті каналу програми пропонують за віковим розподілом: немовлята (0–2 роки), малюки (2–4) та дошкільнята (4–6+). З представлених за два тижні немовлятам рекомендують до перегляду мультсеріали «Алекс» та «Веселі цифри» (ранковий ефір), «Пригоди Тіммі» (вечірній ефір). Решта контенту призначена обом віковим категоріям.

В ефір каналу «ПЛЮСПЛЮС» ввійшли мультсеріали та програми пізнавально-розважального, навчально-розвивального та суто розважального спрямування: «Американський дракон: Джейк Лонг», «Дружба — це диво», «Ехологія», «Єралаш», «Знімала мама», «Казка з татом», «Кім 5+», «Клуб Міккі Мауса», «Кряк-бряк», «Лалалупси», «Лікар Плюшева», «Ліло і Стіч», «Майстер Менні», «Маленьке королівство Бена і Холлі», «Містер Мейкер», «Мультфільм» (збірка радянських мультфільмів), «Нові пригоди Вінні Пуха», «Оггі та кукарачі», «Олівія», «Перерва», «Перехрестя в джунглях», «Свинка Пеппа», «Смішарики: Пін-код», «Сова», «Смурфики», «Фіксики», «Ціповіль», «Чіп і Дейл: бурундучки-рятівнички», «Чорний плащ», «Чудеса на віражах». Телевізійні програми буденного та вихідного дня відрізнялися тим, що у суботу та неділю на телеканалі не транслювалися звичні для вечірнього показу буденного дня передачі власного виробництва «Знімала мама» та «Казка з татом». На сайті каналу зазначено програми, які можна переглянути онлайн, наприклад, за досліджуваний період це передачі «Знімала мама», «Дружба — це диво», «Казка з татом», «Маленьке королівство Бена і Холлі». Політика каналу щодо дубляжу українською мовою не принципова (усе залежить від того, який у продажу був варіант — російський чи український). Тому частина мультфільмів транслюється російською

мовою (наприклад, «Єралаш» («Єралаш»), «Кім 5+» («Кім 5+»), «Лалалупси» («Лалалупсия»), «Нові пригоди Вінні Пуха» («Новые приключения Винни Пуха»), «Свинка Пеппа» («Свинка Пеппа»), «Фіксики» («Фиксики»)), а частина — українською (приміром, «Маленьке королівство Бена і Холлі», «Оггі та кукарачі», «Олівія», «Смішарики: Пін-код», «Смурфики», «Ціповіль»). Програми власного виробництва «ПЛЮСПЛЮС» — «Знімала мама» та «Казка з татом» — звучать в ефірі рідною мовою. З 00:00 до 06:00 демонструються «Мультфільми». Програмна сітка каналу організована таким чином, що контент для різних вікових груп транслюється впереміш, без візуальних позначень статево-вікових особливостей. Однак справа в тому, що «ПЛЮСПЛЮС» позиціонує себе як канал для дітей дошкільного та шкільного віку — в такому віковому діапазоні важливо визначити, на кого саме розрахована програма чи мультфільм, адже «різниця у 2–3 роки у дитячому віці дуже суттєва і значно змінює потреби та мотиви аудиторії подивитися телевизор» [13, 95]. До того ж, важливо враховувати і фізіологічні особливості, які також змінюються у процесі дорослішання дитини. Редактори каналу мають зважати і на обставини сучасного життя: наприклад, дитина-підліток порівняно з дитиною початкових класів більше часу витрачає на перегляд телевізора без батьківського контролю.

Обидва канали мають у своєму арсеналі програми власного виробництва: «Піксель» — «ТІВІ Абетку»; «ПЛЮСПЛЮС» — «Казку з татом» та передачу «Знімала мама». «ТІВІ Абетка» — український навчальний телепродукт для наймолодших глядачів, у якому ведуча разом із дітками-помічниками запрошує глядача вивчати українські літери та слова. «Казка з татом» — якісна анімована програма, створена за підтримки провідних українських видавництв дитячої книги, що мотивує відродити традиції сімейного читання. Оповідач із відомих татусів країни (наприклад, Фагот, Остап Ступка, Віктор Бронюк, Олег Скрипка, Анатолій Яценко, Андрій Доманський, Юрій Горбунов, Павло Зібров та ін.) запрошує глядачів у світ казки. Професійно озвучені, якісно та яскраво анімовані історії можуть стати чудовим ритуалом для сімейного перегляду перед сном малюка. Для старших дітей об одинадцятій вечора відбувається показ програми розважального спрямування «Знімала мама», яка є своєрідним хіт-парадом відеороликів. Аматорські ролики різного ґатунку та походження відібрані за рубриками (наприклад, «Котики-муркотки», «Хто сказав: Гав?», «Дитяча колотнеча», «Фізкульт-привіт!», «Авто-мото-велопи») та озвучені за кадром в анекдотичному стилі.

Обидва канали не враховують інтереси дітей з особливими потребами, наприклад, в ефірі не представлено жодної програми із сурдоперекладом. Ми розуміємо, що це зумовлено нестачею фінансів.

Можливо, в майбутньому керівництво каналу змінить цю ситуацію на краще, спрямувавши дотації держави або спонсорську допомогу у цьому важливому соціальному напрямі. До речі, це стосується соціальної політики каналу загалом. На сьогодні іноземне телебачення, зокрема й дитяче, має багаторічну успішну практику використання медіа з метою реалізації соціальних зрушень. Зазвичай такі технології передбачають подання «болючих» соціальних тем (алкоголізм батьків, фізичне та моральне насилля у сім'ї, рання вагітність, ВІЛ/СНІД, наркоманія, дітисироти, діти-інваліди, дитяча порнографія тощо) у легкій формі, з використанням елементів розважального телебачення, шоу, ігор тощо (технологія ед'ютейнмент, від *англ.* edutainment — EDUcation (освіта) і enterTAINMENT (розвага). Наприклад, передаючи серйозну та важку інформацію у формі розважально-пізнавального серіалу про життя підлітків, які стикаються з різними соціальними негараздами, але завдяки силі свого характеру та стійкості знаходять вихід із складної ситуації, телебачення дає змогу великій кількості своїх глядачів перейняти модель поведінки таких телеперсонажів. У цьому випадку ТБ не повчає, не наказує, не моралізує, воно просто зображає, залишаючи всі поради у контексті.

Окремо зупинимось на рекламі та її місці в ефірі досліджуваних нами телеканалів. У ст. 13 п. 4 Закону України «Про рекламу» зазначено, що «переривати з метою розміщення реклами передачі для дітей заборонено» [25]. Саме ця законодавчо закріплена норма роками мала вплив на редакційну політику загальнонаціональних каналів, які не бажали втрачати кошти рекламодавців за рахунок дитячого контенту. До речі, у середньому дитяча програма має хронометраж менш ніж 15 хв. (пов'язано це передусім з фізіологічними особливостями дитини, її обмеженою увагою, непосидючістю тощо). «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» продають свій ефірний час під рекламні ролики, які об'єднані в рекламні блоки. На «ПЛЮСПЛЮС» перед рекламним блоком 1,5 хв. відводиться на анонси, які згідно із п. 6 ст. 13 Закону України «Про рекламу» рекламою не вважаються.

Згідно з даними, наведеними у таблиці (див. Табл. 1), обидва канали дотримуються правової норми щодо часу, відведеного на рекламу (ст. 8 Закону України «Про рекламу»), який «не може перевищувати 15 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності» [25]. Водночас помітно, що обсяги рекламного часу, як і кількість рекламних блоків, на «ПЛЮСПЛЮС» перевищують часові межі та кількість блоків на «Пікселі». До того ж, під час моніторингу ефіру нами було помічено порушення з боку телеканалу «ПЛЮСПЛЮС» п. 6 ст. 8 Закону України «Про рекламу», в якому зазначено: «Гучність звуку реклами, що транслюється по теле-

баченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі» [25]. Щодо змісту рекламних блоків, то на «Пікселі» та «ПЛЮСПЛЮС» пропонували товари практично одних й тих самих категорій — це ліки, косметичні засоби догляду за дитиною, косметика для дорослих, одяг та взуття, продукти харчування для дітей, сік, солодощі, молочні продукти, іграшки, побутова та комп'ютерна техніка тощо. Було зафіксовано і відмінності: на «Пікселі», наприклад, транслювалася реклама вистав та концертних турів, а також відокремлена заставкою «Соціальна реклама» реклама національної цифрової телемережі «Т2»; на «ПЛЮСПЛЮС» протягом дня «циркулював» рекламний ролик про ресторан швидкого харчування «МакДональдз» («McDonald's»), хоча загальновідомий є факт про шкідливість здоров'ю людини, а тим більше дитини, їжі із закладів «швидкого харчування» (fast-food).

Таблиця 1.
Частотність виходу в ефір та тривалість (у хвилинах) рекламних блоків на телеканалах «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» (за 26–27 листоп. 2013 р.)

«Піксель»		«ПЛЮСПЛЮС»	
Час виходу в ефір	Обсяг у хвилинах	Час виходу в ефір	Обсяг у хвилинах (включаючи 1,5 хв. анонсу)
07:17 – 07:24	7	06:57 – 07:10	13
08:20 – 08:27	7	08:37 – 08:50	13
09:35 – 09:42	7	09:37 – 09:50	13
10:49 – 10:58	9	10:35 – 10:46	11
11:19 – 11:24	5	11:46 – 11:59	13
12:23 – 12:28	5	12:45 – 12:57	12
13:00 – 13:08	8	13:45 – 13:59	14
14:02 – 14:12	10	14:24 – 14:38	14
15:50 – 16:00	10	15:25 – 15:37	12
16:22 – 16:32	10	16:24 – 16:36	12
17:32 – 17:37	5	17:18 – 17:32	14
18:11 – 18:18	6	18:04 – 18:18	14
19:11 – 19:18	7	19:12 – 19:23	11
20:19 – 20:26	7	20:06 – 20:18	12
23:45 – 23:55	10	21:33 – 21:46	13
00:45 – 00:55	10	22:30 – 22:42	12
07:08 – 07:19	11	23:32 – 23:46	14
		00:31 – 00:40	9
		07:01 – 07:16	15

Окрім цього, рекламні блоки каналу «ПЛЮСПЛЮС», які вийшли в ефір після одинадцятої вечора, містили рекламні ролики про міцний алкогольний напій — коньяк. У межах одного рекламного блоку

ролик, що популяризував уживання коньяку, було прокручено тричі. Ст. 22 Закону України «Про рекламу» регламентує: «Реклама алкогольних напоїв <...> забороняється: на радіо та телебаченні з 6 до 23 години» [25]. Таким чином, законодавчої норми канал «ПЛЮСПЛЮС» дотримався. Але існують ще елементарні норми моралі, про які спеціалізований дитячий телеканал мав би пам'ятати передусім.

Згадуючи про передумови появи «Пікселя» та «ПЛЮСПЛЮС», звернімося до однієї з наукових розвідок Ю. Єлісовенка, у якій було описано реальне становище дитячого телебачення в Україні: розміщення телепередач для дітей у нічний час; невиконання телемовниками ліцензійних зобов'язань щодо наявності та обсягу дитячих програм; безпідставна 30-відсоткова пільга при сплаті ліцензійного збору за дитячі програми, яких немає в ефірі; здебільшого ретрансляція закордонних та українських дитячих телепередач, часто-густо патогенного характеру [2]. Сподіваємося, конкурентне середовище, сформоване завдяки створенню нових, зокрема й досліджуваних нами каналів, здатне кардинально змінити ситуацію на ринку телевізійних продуктів для дітей та юнацтва.

Обидва канали отримують схвальні та вдячні відгуки від своїх глядачів. У листопаді 2012 р. «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» було відзначено нагородою «Відкриття року» за версією журі телевізійної премії «Телетріумф». Але на сьогодні, ефір майже повністю складається з мультфільмів. Для цілісного та гармонійного розвитку дитини необхідні програми різного змістового спрямування, стилю та способу виконання, щоб паралельно розвивати розум, душу й тіло дитини. Контент для дітей може і повинен бути яскравим, привабливим, цікавим та, обов'язково, корисним (маємо на увазі пізнавально-просвітницький, освітньо-виховний, а також соціалізуючий потенціал).

Нарешті перший крок до дитячих сердець зроблено — у найменших глядачів тепер є два телевізійних канали. Далі важливо крокувати у напрямі розбудови якісного українського автентичного телебачення для дітей, зважаючи на їхні вікові, статеві особливості та найвищі принципи моральності у роботі дитячого телебачення. Слід пам'ятати, що основою нашого «завтра» стає сьогоднішнє прийняття правильних стратегічних рішень. А створення дитячого телебачення, на нашу думку, безперечно, рішення стратегічне.

У більшості розвинутих країн світу існують дитячі канали, бо телебачення там вважають інструментом розвитку і позитивних соціальних змін. У 2012 р. в українському телепросторі відбувся «дитячий бум» завдяки двом потужним медіагрупам — «Інтеру» та «1+1 media». Можливо, відтепер дитяче телебачення стане брендом, а медіахолдинги почнуть змагатися між собою за якість власноруч створеного продукту

для наповнення свого ефіру. У наступній науковій розвідці плануємо деталізовано проаналізувати контент телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС», зробивши акцент на питанні про його соціальні функції та користь, яку може отримати телеглядач під час перегляду цих каналів.

1. *Детский* формат [Електронний ресурс] // Телекритика. — 2005. — 2 берез. — URL: <http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2005-03-02/5573>.

2. *Єлісовенко Ю. П.* Реалії та перспективи становлення дитячого телебачення в Україні / Ю. П. Єлісовенко // Журналістика : наук. зб. ; [за ред. Н. Сидоренко]. — К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2012. — Вип. 11 (36). — С. 31.

3. *Пенчук І. Л.* Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал ; дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Пенчук Інна Леонідівна ; Класич. приват. ун-т. — Запоріжжя, 2012. — 423 с.

4. *Данькова Н.* Директор нового каналу «Піксель» Юрій Молчанов: Вживає той, хто швидше пристосовується до нових умов [Електронний ресурс] / Н. Данькова // Телекритика. — 2012. — 13 квіт. — URL: <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2012-04-13/71173>.

5. *Данькова Н.* Битва мультиків на перших дитячих [Електронний ресурс] / Н. Данькова // Телекритика. — 2012. — 10 лип. — URL: <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2012-07-10/73227>.

6. *Крайг Г.* Психология развития / Г. Крайг. — С.Пб. : Питер, 2000. — 992 с.

7. *Архипцева В.* Телевидение и дети [Електронний ресурс] // Начальная школа. — 2006. — № 9. — С. 54–56. — URL: http://schoolnet.by/~zdobr/litera/tv_i_kids.html.

8. *Білоус О.* Діти — найвимогливіша й найбеззахисніша телевізійна аудиторія [Електронний ресурс] / О. Білоус // Теле- та радіожурналістика. — 2005. — Вип. 6. — URL: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk6/end4.htm>.

9. *Білоус О.* Хто в сім'ї головний — батьки чи телевізор? [Електронний ресурс] / О. Білоус // Теле- та радіожурналістика. — Вип. 11. — 2012. — URL: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/zmist-11.htm>.

10. *Бойко М. О.* Вплив телебачення та комп'ютерних технологій на формування особистості сучасного школяра / М. О. Бойко // Людина у світі інформації ; Матер. семінару «Соц.-психол. проблеми медіаосвіти: від медіабезпорадності до медіазалежності» (К., Ін-т соціал. та політ. психол. АПН України, 24 квіт. 2007 р.). — С. 30–34.

11. *Галочкина Г. А.* Телевизионное вещание для подростков и юношества : дис. ... канд. филос. наук / Г. А. Галочкина. — М., 1973. — 289 с.

12. *Корнеева Т. В.* Ребенок в информационном пространстве [Електронний ресурс] / Т. В. Корнеева. — URL: <http://elibrary.ru/download/77323892.pdf>.

13. *Кошак К. О.* Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади ; дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / К. О. Кошак ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журн. — К., 2007. — 240 с.

14. *Ксенофонтов В. В.* А если в семье телевизор и ... дети? / В. В. Ксенофонтов. — М. : Знание, 1973. — 93 с.

15. *Медведева О. А.* Телепрограммы для детей и юношества: тематика, визуальная структура, особенности восприятия (опыт Белорусского телевидения) : дисс. ... канд. филол. наук / О. А. Медведева. — К., 1990. — 173 с.

16. *Огар Е. І.* Дитина і зло у сучасному медійному просторі: конструктивні і деструктивні складові взаємин / Е. І. Огар // Вісник Сумського державного університету. Сер.: Філологічні науки. — Суми : Вид-во СумДУ, 2007. — Т. 1. — № 1. — С. 56–60.

17. *Петрунько О. В.* Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі : монографія / О. В. Петрунько. — Полтава : ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2010. — 480 с.

18. *Полякова Т. О.* Передачі для дітей та юнацтва на регіональному ТБ (на прикладі Дніпропетровських телеканалів) / Т. О. Полякова // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Літературознавство. Журналістика. — Вип. 10 : Соціальні комунікації. — № 12. — Т. 16. — 2008. — С. 115–119.

19. *Темех Н. Д.* Українське телебачення і проблеми формування духовності молоді ; дис. ... канд. филол. наук:

10.01.08 / Н. Д. Темех ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. — Львів, 2005. — 206 с.

20. *Офіційний сайт телеканалу «ПЛЮСПЛЮС»* [Електронний ресурс]. — 2013. — листоп.—груд. — URL: <http://www.plus-plus.tv>.

21. *Чельшева І. В.* Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности / И. В. Чельшева // Научно-популярное издание. — Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. — 184 с.

22. *Храмов А. В.* Дети и телевидение [Електронний ресурс] / А. В. Храмов. — URL: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/node/4537>].

23. *Когатько А. Г.* Телевидение для детей: теория, история, перспективная модель функционирования : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Г. Когатько. — М., — 2007. — 246 с.

24. *Лапина И. Ю.* Научно-популярное телевидение. Драматургия мысли / И. Ю. Лапина. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 160 с.

25. *Закон України «Про рекламу»* : за станом на 1 січ. 2013 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. — URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

Подано до редакції 20. 11. 2013 р.

Zahorodnyuk Vladyslava. The background of creation and practice of functioning of children's television channels 'Pixel' and 'PLUSPLUS'.

This article analyzes the specialized children's channels 'Pixel' and 'PLUSPLUS' that were broadcasted on the Ukrainian television space on April and August 2012 appropriately. It is analyzed the prerequisites of appearance, features of functioning, content and advertising of the given television channels.

Keywords: Ukrainian televiison, childrens television channels, child-audience.

Загороднюк В. Е. Предпосылки создания и практика функционирования детских телеканалов «Пиксель» и «ПЛЮСПЛЮС».

Статья посвящена анализу специализированных детских каналов «Пиксель» и «ПЛЮСПЛЮС», которые вышли в украинское телевизионное пространство в апреле и августе 2012 г. соответственно. Рассматриваются предпосылки появления, особенности функционирования, контент и реклама указанных телеканалов.

Ключевые слова: украинское телевидение, детские телеканалы, ребёнок-зритель.