

УДК 654.197(477:4)

*Петренко Сергій Іванович,*  
*<https://orcid.org/0000-0001-5573-3621>*  
*старший викладач кафедри тележурналістики*  
*та майстерності актора,*  
*Київський національний університет*  
*культури і мистецтв,*  
*Київ, Україна*  
*serperiv@mail.ru*

## ВІТЧИЗНЯНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ПРОСТОРУ

**Мета дослідження.** Найважливішим елементом розвитку сучасного телебачення є постійно зростаюча технологічність телерадіомовлення, швидка зміна смаків та уподобань споживачів, впровадження новітніх механізмів регулювання діяльності телеканалів, інтеграція одних телевізійних жанрів в ін. Тому стрижневим аспектом нашого наукового дослідження є визначення мети яка висвітлює питання місця і ролі вітчизняного телебачення в контексті європейського телевізійного простору. **Методологія дослідження.** У запропонованій публікації застосовано аналітичний підхід щодо визначення цілей та стратегій наукового дослідження, який потребує виявлення особливостей функціонування континентального ринку телепродуктів вітчизняного телебачення в контексті європейського телевізійного простору. **Наукова новизна** результатів полягає в апробації наукової проблеми, а саме у подальшому розвитку вітчизняного телевізійного простору, що, насамперед, передбачає перехід до продукування креативних ідей, формування пропозицій для міжнародних медіа холдингів, знаходження нових ніш на ринку телепродуктів. Практичне значення одержаних результатів полягає у підвищенні результативності вітчизняного телебачення в контексті європейського телевізійного простору. **Висновки.** З'ясовано пріоритети діяльності вітчизняних медіа холдингів, проаналізовано стан медійного контенту в Україні та його впливу на основні фактори транскордонності вітчизняного телепростору. Доведено ефективність певного орієнтиру на смаки та глядацькі уподобання. Системний аналіз щодо вітчизняного телевізійного простору дослідження, окреслює основні секторальні пріоритети розвитку вітчизняного телебачення, відповідно, наслідком чого є постійно зростаюча тривалість перегляду телепрограм. Апробація результатів дослідження реалізована на основі аналітичної перевірки запропонованого системного аналізу вітчизняного телевізійного простору щодо аналітичного підходу до вітчизняного телебачення в контексті європейського телевізійного простору.

**Ключові слова:** *медіа холдинг, телепродукт, медіа ринок, телевізійний простір, телекомпанія, європейський медіапростір.*

*Петренко Сергей Иванович, старший преподаватель кафедры тележурналистики и актерского мастерства, Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина*

### **Отечественное телевидение в контексте европейского телевизионного пространства**

**Цель исследования.** Важнейшим элементом развития современного телеэфира является постоянно растущая технологичность телерадиовещания, быстрая смена вкусов и предпочтений потребителей, внедрение новейших механизмов регулирования деятельности телеканалов, интеграция одних телевизионных жанров в другие. Поэтому главным аспектом нашего научного исследования является определение цели освещающая вопросы места и роли отечественного телевидения в контексте европейского телевизионного пространства. **Методология исследования.** В предлагаемой публикации применен аналитический подход к определению целей и стратегий научного исследования, который требует выявления особенностей функционирования континентального рынка телепродуктов отечественного телевидения в контексте европейского телевизионного пространства. **Научная новизна** заключается в апробации научной проблемы, а именно в дальнейшем развитии отечественного телевизионного пространства, в свою очередь, предполагает переход к продуцированию креативных идей, формирование предложений для международных медиа холдингов, нахождение новых ниш на рынке телепродуктов. **Практическое значение** полученных результатов заключается в повышении результативности отечественного телевидения в контексте европейского телевизионного пространства. **Выводы.** Выяснено приоритеты деятельности отечественных медиа холдингов, проанализировано состояние медийного контента в Украине и его влияния на основные факторы трансграничности отечественного телепространства. Доказана эффективность определенного ориентира на вкусы и зрительские предпочтения. Системный анализ в отношении отечественного телевизионного пространства исследования, определяет основные секторальные приоритеты развития отечественного телевидения, соответственно, следствием чего является постоянно растущая продолжительность просмотра телепрограмм. Апробация результатов исследования реализована на основе аналитической проверки предложенного системного анализа отечественного телевизионного пространства относительно аналитического подхода к отечественного телевидения в контексте европейского телевизионного пространства.

**Ключевые слова:** медиа холдинг, телепродукт, медиа рынок, телевизионное пространство, телекомпания, европейский медианпространство.

*Petrenko Sergei, Senior lecturer of the Television Journalism and Actor's Mastership Department, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine*

### **Domestic TV in the european television space context**

**Purpose of the study.** The most important element in the development of modern television is the constantly growing technological adaptability of television and radio broadcasting, the rapid change in the tastes and preferences of consumers,

the introduction of new mechanisms for regulating the activities of television channels, the integration of some television genres into others.

Therefore, the core aspect of our scientific research is the definition of the purpose that highlights of issues the place and role of domestic television in the context of the European TV area. **Methodology of the study.** The proposed article uses an analytical approach to define the goals and strategies of scientific research, which requires identifying features of the functioning of the continental market of teleproducts of domestic television in the context of the European television space. **Scientific novelty** consists in approbation of the scientific problem, namely in the further development of the domestic television space, in turn, involves a transition to the production of creative ideas, the formation of proposals for international media holdings, the finding of new niches in the market of teleproducts. The practical significance of the results obtained is to increase the effectiveness of domestic television in the context of the European television space. **Conclusions.** The priorities of the domestic media holdings activity have been clarified, the state of media content in Ukraine and its influence on the main factors of the transboundary of the domestic television space have been analyzed. The effectiveness of a certain orientation on tastes and spectator preferences has been proved. System analysis with relation to the domestic television research space, determines the main sectoral priorities for the development of domestic television, respectively, which is the consequence of the ever-growing duration of watching TV programs. Approbation of research results is realized on the basis of an analytical check of the proposed system analysis of the domestic television space relatively the analytical approach to domestic television in the context of the European television space.

*Key words:* media holding, teleproduct, media market, television space, TV company, European media space.

**Постановка проблеми.** Розвиток вітчизняного телерадіомовлення в умовах сьогодення багато у чому гальмується нерозумінням специфіки та відірваністю від процесів міжнародного руху телеконтенту в глобальному телепросторі. Водночас процес його адаптації до європейської моделі є надзвичайно важливим і таким, що потребує виявлення особливостей функціонування континентального ринку телепродуктів. Саме розвиток європейського медіапростору визначає динаміку, подальшу структуру і зростання значущості українського телерадіомовлення при створенні нових телеформатів та запеклій боротьбі за телеглядача в умовах здорової конкуренції. З технологічної точки зору на телебаченні запізно і надвитратно вигадувати новітні дотепер незнані в медіа продукти. За таких обставин вирішальним стає якість телепродукту, що був вироблений за межами України, проте адаптований до сприйняття вітчизняною аудиторією. Саме увага цільової аудиторії до репрезентованого з ефіру телепродукту і визначає його успішність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Європейський телевізійний контент характеризується не лише творчим началом, але й неповторністю, а саме: особливим форматом і стилем. Для кожної країни вони свої, а сукупно утворюють інформаційно-психологічну споживчу модель для глядача.

Це і глядацькі вподобання, і комерційний зиск, і способи використання художніх образів створених на екрані в подальшому. Швидкі і динамічні процеси в розвитку телевізійних технологій зумовлені світовими глобалізаційними процесами. Такої думки дотримується переважна більшість сучасних вітчизняних і європейських науковців. Так, О. Холод (2010, с. 1) вбачає ефективність і конкурентність телекомпаній на ринку в оптимізації створення телевізійного продукту і фаховому управлінні процесами його просування. Відтак креативне керування телебаченням передбачає якісну освіту і компетенцію задіяних у ньому працівників.

Британський вчений Т. Бейл (2008, с. 207–208), окреслив сучасний телепростір як глибоко структурований і сильно регульований. Це на його думку, призводить до формування нового феномену медіанізації суспільного життя та європеїзації телемовлення. Не менш популярна серед науковців думка про вмотивованість, яка перебуває в комерційній площині. Тобто, стратегією телекомпанії стає реклама і прибутки від її розміщення. Такий підхід дозволяє чітко спрогнозувати і удосконалювати створюваний телевізійний контент, враховуючи при цьому вищеперелічені особливості глобальної динаміки розвитку телевізійної індустрії (Почепцов, 1999, с. 6).

**Мета дослідження** – ідентифікувати місце і роль вітчизняного телебачення в контексті європейського телевізійного простору та визначити вплив європейського телевізійного контенту з огляду на сучасний стан розвитку в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Телевізійний продукт (телебачення) – один з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх ринків креативних послуг України, якщо говорити про медіа холдинги. Запорукою такої успішності став так званий мікс, а саме: поєднання видовищності з прибутками від реклами. Все це забезпечується власним виробництвом і трансфертом західного телеконтенту в український телепростір (Іванов, 2011, с. 47–56). Обидві ці сфери об'єднує важливий спільний чинник – високий рівень візуалізації створюваного контенту. Це демонструє характер сучасного телерадіомовлення в європейських країнах з розвинутою демократією і, зокрема, Україні, яка хоч і орієнтована на пересічного глядача з його ментальністю, уподобаннями та внутрішніми потребами, проте є транскордонною (космополітичною) за своєю суттю, підходами і засобами впливу на населення.

Доцільно зауважити, що в умовах сьогодення процес злиття надприбутків з креативним наповненням телебачення став настільки системним у сучасній сфері медіа, що вплив економічних важелів на інформаційний простір є вирішальним. І хоча рейтинги переглядів телепродукту в Україні демонструють сталі показники, прибутки телекомпаній від передплатників все одно зростають щонайменше на 6% щороку. Відтак телебачення залишається основним центром розваг доходи якого лише від передоплати і оплати послуг, що надаються, становлять у світі щонайменше чверть млрд. дол. США. Найбільші прибутки телекомпаніям забезпечують якісні дороговартісні сиквели (численні пригодницькі серіали) зі спецефектами і затребуваними акторами.

За аналітичним дослідом, така тенденційність в Україні та Європі не зміниться наступні декілька років.

Варто зауважити, що значні зміни очікують ринок телевізійної реклами, а саме: разом зі спадаючою динамікою переглядів телевізійного контенту рекламодавці переорієнтовуються на більш динамічний та перспективний Інтернет. А це, насамперед, значно підвищить доступність усіх інформаційних, видовищних та ін. передач. Водночас такі зміни можуть стати досить вразливими для окремих верст населення, приміром – літніх людей вирішальним. Утім, загальна частка прибутків від рекламного контенту залишатиметься на телебаченні найбільшою. За даними компанії Standard & Poor's обсяги ринку реклами на телебаченні будуть помірними (приблизно 5%), але становитимуть понад 200 млрд. дол. США. Це вдвічі більше, ніж в Інтернет ЗМІ та друкованих ЗМІ (Холод, 2010, с. 20).

Виходячи з цього, а також з огляду на аналіз загальних тенденцій розвитку глобального телепростору, можна визначити транскордонні фактори розвитку телевізійного контенту в Україні, а саме:

- безперервне зростання імпортного (США, Великобританія, Нідерланди, частково Франція і Німеччина) телепродукту з подальшою адаптацією у вітчизняні реалії;

- посилення конкуренції за телеєфір, а відтак і телеглядача на вітчизняному ринку телепродукції з боку провідних українських телеканалів, що входять до різних медіа холдингів («Star Light Media», «Inter Media Group», «Медіа група Україна», «1+1 Media»). Надзвичайно важливим при цьому має стати подальше розширення сфери і видів діяльності, які унеможливають відмінності у створенні та подачі телевізійного контенту;

- первинне закріплення, з подальшим розповсюдженням на вітчизняний ринок зарубіжних каналів, питома вага різних шоу на яких матиме тенденцію до зростання. Водночас деякі з телекомпаній, наприклад, «BBC Ukraine» змінюватимуть західний формат мовлення, адаптуючи його під вітчизняного телеглядача.

- подальша сегментація телевізійного ринку України. Створення різноманітних спеціалізованих телеканалів за умов розвитку яких будуть виокремлюватися нові цільові аудиторії глядачів. Водночас сформовані раніше смаки та уподобання публіки поступово визначатимуть і подальшу стратегію європейської трансформації вітчизняного телерадіомовлення;

- значна політизованість вітчизняного телеєфіру, а саме: віддзеркалення уподобань власників телеканалів, що змагаються між собою. А це, насамперед, може зумовити зростання ролі громадського телебачення в Україні, яке уособлюватиме нейтральність смаків та уподобань (Бородянський, 2008, с. 19);

- об'єктивна необхідність регулювання обсягів ефірної реклами і унормування її відповідно до стандартів країн ЄС.

Варто зазначити, що в нових державах ЄС певні місця в телеєфірі посідають провідні європейські компанії, які активно конкурують за телеглядача з національними телеканалами. В Україні ж створювані холдинги, зазвичай, орієнтувалися на універсальну модель своєї багатофункціональності, проте

окремі з них (наприклад, більшість великих компаній в Україні), стрімко еволюціонують від переважно регіонального до національного рівнів, суттєво збільшуючи при цьому свій професіоналізм і вплив на цільову аудиторію.

Згідно з дослідженнями компанії GFK Ukraine та Державної служби статистики загальний час перегляду телепрограм в Україні становить у середньому близько 4 годин і має тенденцію до поступового спаду (щороку на 1%). Натомість під час війни на Донбасі, в умовах економічної кризи, тривалість своєрідного «телесидіння» суттєво зросла і сягає близько 5 годин. При цьому, як стверджує аналітична кампанія, жінки в Україні, що мешкають у найбільших містах та громадяни віком 55 + перед екраном проводять найбільше часу.

Найбільш активний сегмент телеаудиторії становлять пенсіонери, а найменш активний – діти і підлітки, значна частка яких переорієнтована на Інтернет. Це свідчення того, що для сучасного вітчизняного телепростору характерний стійкий зростаючий попит на перегляд телепрограм, розширення числа телеканалів, відсутність дієвих механізмів та інструментів регулювання телерадіомовлення, нарощування відмінностей у створенні нових форматів та трансформації раніше відомих. Регіональні моделі демонстрації телевізійного контенту поки що не набули «всеукраїнського» поширення і базуються, здебільшого, в центрах областей.

Значне місце на сучасному українському медіаринку посідає видовищність. Інтерес телеглядачів до найбільш масових форматів не вщухає й досі. І це ще один спільний фактор для загальноєвропейського телевізійного простору. Так, на початку 2018 р. найбільш популярними на європейському телебаченні стали: Олімпійські ігри в Кореї, Євробачення, а також фінал Ліги Чемпіонів з футболу; в Сполучених Штатах – «Grammy awards» і «Оскар». Деяким країнам Європи, зокрема, Україні – характерний етноцентризм у вподобаннях до національного телеконтенту (футбол, новини, комік-шоу, мильні опери і серіали власного виробництва). Натомість російський телепростір відзначається рідкісним феноменом надпопулярності. Вибори Президента РФ В. В. Путіна, його новорічне вітанням російському народу на Першому каналі та інавгурація сумарно склали майже половину (43%) ефірних уподобань). Вітання незмінного лідера одночасно побачив кожен п'ятий росіянин (майже 30 млн. глядачів). Це абсолютний рекорд РФ щодо своєрідної ментальної телеуваги. Зі значним відривом у рейтингах ідуть ток-шоу та старі радянські кінострічки.

Глядацькі уподобання та симпатії вітчизняного телефіру здебільшого нагадують європейський телепростір, ніж російський. У цілому системний аналіз вітчизняного телевізійного простору окреслює основні секторальні пріоритети розвитку:

- питома вага каналів у 2018 р. на українському телефірі має відносно сталий характер: «1+1» – 13%, СТБ – 8%, Новий канал – 8%, ICTV – 7%, ІНТЕР – 5%, ТРК Україна – 5%.

- лідирує зі значним відривом телеканал 1+1;

- найбільш рейтингові проекти як «Україна має талант», «Битва екстрасенсів» (СТБ), «Голос країни («1+1»);

- найбільш рейтинговий і прибутковий ефірний час – прайм-тайм; усі провідні канали України використовують його максимально ефективно, виставляючи в сітку мовлення найбільш рейтингові передачі;

- практично всі телеканали мають певні прорахунки при запровадженні нових телевізійних форматів.

Таким чином, головними особливостями вітчизняного телевізійного простору є, а саме:

- переважаючий інтерес українських телеглядачів до передач, що підготовлені вітчизняними телеканалами (медіа холдингами). При цьому питома вага європейського контенту поки що залишається низькою, натомість засилля російського продукту перестало бути помітним;

- на провідні позиції вітчизняного телеефіру (топ 20) поступово переміщуються адаптовані телевізійні програми європейського виробництва;

- характерною ознакою телепростору України є тематична і різножанрова насиченість прайм-тайм телеефіру (з 19 до 22 години);

- нестабільність у суспільстві (війна і економічна криза) породжують конфліктність відносин у процесі створення нових телеформатів. Так добре адаптований імпортований телеконтент чи формат може стати збитковим за умов концентрації уваги населення на ін. проблемах, зокрема щодо безпеки. Від таких ризиків не застрахований жоден телеканал.

Основними факторами транскордонності вітчизняного телепростору є: подолання на поч. 90-х рр. ХХ ст. державної монополії на телерадіомовлення; значне посилення конкуренції за телеефір між приватними, державними і регіональними телеканалами; суттєве зростання частки адаптованого імпортованого телепродукту; посилення політизації вітчизняного телепростору, яка максимально посилюється під час проведення виборів та надзвичайних подій (війни, стихійні лиха тощо); подальша сегментація вітчизняного телевізійного простору; формування впливових вітчизняних медіа холдингів і їх лоббі, які відіграють надзвичайно важливу роль у сучасному житті країни. Власне весь сучасний європейський телепростір є сукупністю медіа холдингів, комерційна діяльність яких є системно структурованою та регульованою.

**Новизна дослідження** полягає в тому, що вперше проаналізовані результати розвитку вітчизняного телевізійного простору України. Практичне значення одержаних результатів полягає у підвищенні результативності вітчизняного телебачення в контексті європейського телевізійного простору.

**Висновки.** Узагальнюючи викладене вище, варто зазначити, що водночас відсутність системної та цілеспрямованої державної політики у сфері телерадіомовлення України суттєво дистанціює вітчизняний телепростір від загальноєвропейського, вплив якого постійно зростає. Українські медіа холдинги поки, що не готові до повноцінної конкуренції на глобальному ринку телепрограм через невисоку технологічність створюваних форматів, критичний рівень імпорту та неоднорідний характер наявних переваг з боку глядацької аудиторії. Зрештою, докорінно різняться ментальні підходи України і європейських

держав щодо пропорційності громадського (суспільного) та приватного (комерційного) телемовлення.

Аналіз телевізійного простору України і Європи свідчить про подібність структури мовлення, де виділяються беззаперечні лідери переглядів: програми, які відображають психоемоційну ментальність глядацької аудиторії, а також: аутсайди (йдеться переважно про погано адаптований імпортований контент). Отже, у результаті дослідження з'ясовано пріоритети діяльності вітчизняних медіа холдингів, проаналізовано стан медійного контенту в Україні та його впливу на основні фактори транскордонності вітчизняного телепростору. Доведено ефективність певного орієнтуру на смаки та глядацькі уподобання. Системний аналіз щодо вітчизняного телевізійного простору дослідження окреслює основні секторальні пріоритети розвитку вітчизняного телебачення, відповідно, наслідком чого є постійно зростаюча тривалість перегляду телепрограм.

#### **Бібліографічні посилання**

1. Бородянский В. Агрессивнее чем Discovery. *Маркетинговые коммуникации и медиа*, 2008. № 3. С. 19–20.
2. Иванов Д. Гламурный капитализм. *Вопросы экономики*, 2011. № 7. С. 44–61.
3. Почепцов Г. Г. *Коммуникативные технологии двадцатого века*. Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 1999. 352 с.
4. Холод О. М. *Соціальні комунікації: соціо-і психолінгвістичний аналіз*. Львів: ПАІС, 2010. 391 с.
5. Bale T. The media-player and recorder. *European Politics. A comparative introduction*. London : Palgrave Macmillan, 2008. Ch. 7, pp. 200–235.

#### **References**

1. Borodyanskiy, V. (2008). 'Aggressivnee chem Discovery'. *Marketingovye kommunikacii i media* [Marketing Communications and Media], no. 3, pp. 19–20.
2. Ivanov, D. (2011). 'Glamurnyj kapitalizm'. *Voprosy ehkonomiki* [Issues of economics], no 7, pp. 44–61.
3. Pochepcov, G.G. (1999). *Kommunikativnye tekhnologii dvadcatogo veka*. Moscow: Refl-buk; Kyiv: Vakler.
4. Kholod, O.M. (2010). *Sotsialni komunikatsii: sotsio-ta psykholinhvistychnyi analiz*. Lviv : PAIS.
5. Bale, T. (2008). 'The media-player and recorder'. *European Politics. A comparative introduction*. Ch. 7, pp. 200–235.

© Петренко С. І., 2018

Стаття надійшла до редакції 20.05.2018