

О. В. Кирилова

## ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ США: ТРАДИЦІЇ ТА СУЧАСНІСТЬ

Запропоновано системний аналіз телерадіосектора США з урахуванням закономірностей його розвитку та сучасних особливостей функціонування. Розглянуто особливості розвитку аудіовізуальних ЗМІ країни та вивчено подальші перспективи функціонування телебачення і радіо. Окремо винесена специфіка громадського мовлення. Особливості розвитку засобів масової інформації вивчено крізь призму специфіки технологічного та економічного середовища.

*Ключові слова:* американські медіа, телебачення, радіомовлення, медіаринок США.

Предлагается системный анализ телерадиосектора США с учетом закономерностей его развития и современных особенностей функционирования. Рассматриваются особенности развития аудиовизуальных СМИ страны и изучаются дальнейшие перспективы функционирования телевидения и радио. Отдельно выносятся специфика общественного вещания. Особенности развития средств массовой информации изучаются сквозь призму специфики технологической и экономической среды.

*Ключевые слова:* американские медиа, телевидение, радиовещание, медиарынок США.

The systematic analysis of the US TV and radio sector is proposed. While analyzing, the media development and functioning of modern features are taken into account.

The features of the audiovisual media of the country are considered and the future perspectives for television and radio functioning are studied. The specificity of public service broadcasting is taken out separately. The features of the media are studied through the prism of the specifics of technological and economic environment.

*Key words:* US media, television, radio, US mediamarket.

**Постановка проблеми.** Сучасний аудіовізуальний ринок США залишається одним із найдинамічніших і технологічніших у світі. Часи стрімкого зростання обсягів виробництва у цій галузі залишилися позаду, але прогнози досить оптимістичні. Так експерти очікують зростання доходів від телереклами у 2014–2019 рр. на 3,2 %, що у грошовому вимірі складає більше 11 млрд доларів США [7]. Радіореклама у цей же час має збільшитися на 0,7 млрд. Такі темпи, звичайно, є досить повільними у порівнянні з онлайн обігами (до 25 % щорічно), але вони принаймні заперечують тези про невідкладний регрес традиційної системи телерадіомовлення. Розвиток національної аудіовізуальної системи США відбувається паралельно з її глобальним поширенням. На сьогодні Штати домінують на світовому ринку радіо, охоплюючи 44,6 % усіх доходів [4].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аудіовізуальний сектор США знаходиться під постійною увагою науковців. Особливості його структурно-функціональних аспектів проаналізовані у роботах М. Макєєнка, С. Оганджян, К. Чабаняна, Д. Зеркаль, Е. Сейденберга, Г. Кіссинджера, В. Орлової та ін. У той же час американська сфера телеадіомовлення перебуває у стані перманентних трансформацій, що викликані як технологічними, так і соціополітичними факторами. Таким чином дослідження окресленої проблематики не втрачають своєї актуальності і потребують подальшої деталізації.

**Мета роботи.** У даній статті зроблено спробу окреслити головні напрями розвитку телерадіомовлення Сполучених Штатів Америки на сучасному етапі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Традиційне американське ефірне мовлення поки залишається найбільшим сегментом аудіоіндустрії за масштабами операцій, доходами та охопленням аудиторії. За даними на 2014 р. 75 % американців щотижня слухають радіо [6]. Основу цієї галузі становлять локаль-

ні радіостанції, перші з яких почали функціонувати на території країни ще в 1920 р. Ліцензування здійснюється FCC – Federal Communications Commission (Федеральною комісією зв'язку). Більшість ліцензованих станцій працюють як комерційні підприємства. Одночасно в країні працює ціла низка некомерційних, громадських чи освітніх станцій, причому цей сектор в останнє десятиліття розвивається особливо динамічно.

Друга половина 1990-х рр. стала епохою стрімкої консолідації галузі. Після Закону про телекомунікації (Telecom Act) 1996 р. більше половини локальних станцій змінили власників всього за три роки. З'явилися величезні корпорації з сотнями і навіть більш ніж тисяча станцій, виникли нові гіганти і зникли колишні лідери.

Відповідні положення закону 1996 р. зняли обмеження на число станцій у загальнонаціональному масштабі та суттєво розширили можливості для великих власників на локальних і регіональних ринках. На найбільших з них, з 45-ма і більше функціонуючими комерційними станціями, одна компанія може володіти або керувати 8-ма станціями, при цьому, щоправда, маючи не більше 5-ти в одному діапазоні (FM або AM). На дрібних ринках, з 14-ю і менш комерційними станціями, можна володіти 5-ма станціями і не більше 3-ма в одному діапазоні. Але лише, якщо це не більше 50 % всіх станцій на ринку. У результаті велика кількість локальних ринків, особливо середні і невеликі, зі стану монополістичної конкуренції перейшли до олігополії, при якій основні станції виявилися поділені між обмеженим числом власників, у більшості своїй пов'язаних з великими корпораціями. Значна частина місцевих ринків сьогодні контролюється кластерами, регіональними об'єднаннями з високою щільністю станцій одного власника в конкретному регіоні. Це дозволяє економити на обладнанні, офісах і персоналі, знижувати витрати і продавати рекламу на декількох станціях. До числа радіомонополістів Сполучених Штатів, які контролюють більш ніж 11 тисяч комерційних радіостанцій, сьогодні входять Clear Channel Communications, Cumulus Broadcasting Inc, Citadel Communications, CBS Radio, Entercom, Salem Communications Corporation, Saga Communications Inc., Univision, Cox Radio Inc., ABC-Disney (див. детальніше [8]).

Тривалий час радіо виживало і зберігало високі темпи розвитку, тому що вміло домагатися високої лояльності споживачів, створювати стійкі групи слухачів усередині окремих спільнот і просто виробляти цікавий контент. Перебудова власності, створення в галузі величезних корпорацій і прихід непрофільних інвесторів призвели до втрати багатьма локальними станціями своєї індивідуальності, перевантаженості ефіру рекламою і практично ідентичним плей-листами. Значна частина слухачів практично перестала звертатися до традиційного радіо, адже його завжди слухали в першу чергу через музику, а тепер майже всю музику можна знайти в інтернеті.

Як для музичних, так і для інформаційних мовників, значний інтерес становить поширення портативних цифрових пристроїв, здатних приймати, завантажувати і зберігати величезну кількість файлів з музикою і програмами, причому робота в цифровому форматі робить все більш важливим те, хто їх розробив і доставив на конкретний пристрій.

Зараз американці купують стільки всіляких гаджетів, особливо музичних, що може створюватися враження, ніби традиційне радіо слухають лише найбільш бідні, ті, хто не може собі дозволити більш сучасну комунікаційну техніку. Але у традиційного радіо є одна найважливіша перевага: можна купити дуже дешевий приймач, доларів за 10, і просто ввімкнути його. І цей приймач буде працювати практично будь-де. Те ж супутникове радіо приваблює найбільш забезпечену аудиторію, значить радіо втрачає найдорожчих для рекламодавців клієнтів. Але 70 % передплатників супутникового радіо залишаються слухачами і традиційного радіо, хоча б тому, що від нього поки що нікуди не дітися.

Сьогодні традиційні станції виробляють досить затребуваний продукт, який за допомогою новітніх платформ і каналів можна переупакувати, розширювати й пропонувати потенційно більшій аудиторії. Якщо традиційна станція використовує різні платформи, то може ловити слухача скрізь: у машині, потім через мобільний пристрій, коли він вийшов із машини, потім через комп'ютер – на роботі. Використання цифрових платформ дає додаткові можливості і рекламодавцям, які прийдуть за ними на станції.

У США не було державних програм обов'язкового переходу на цифрове радіомовлення, подібних тим, що існують сьогодні для ефірного телебачення. Тому для власників радіостанцій і великих радіогруп освоєння цифрових мовних платформ залишалося справою добровільною і в підсумку аналогове радіо одним з останніх засобів інформації почало освоювати цифрову передачу сигналу і змісту. Кілька великих груп радіостанцій стали серйозно інвестувати в цифрові технології ефірного мовлення лише в 2004 р., у той час як у Європі цифрове радіо почало розвиватися на 2–3 роки раніше. Перехід на HD Radio обходиться станціям у 30 тис. – 200 тис. доларів [2].

Різні розробники пропонували кілька варіантів розвитку цифрового радіо, але FCC затвердила лише одну технологію – HD Radio від компанії iBiquity Digital. На відміну від телевізійних технологій HD не розшифровується як high definition або мовлення високої чіткості. Але це платформа цифрового радіо, яке дозволяє FM-станціям досягати рівня звучання компакт-дисків, а AM-станціям прийматися в денний час не гірше FM. Також цифрові технології дозволяють зупиняти і перемотувати пісні, купувати і продавати музику і пропонувати інші послуги.

Крім того, завдяки оцифруванню на одній частоті, на якій раніше був один аналоговий канал, тепер можна передавати два музичні або чотири розмовних канали. Як очікується, з розвитком технологій кількість можливих каналів буде рости, і при цьому не виникатиме необхідність платити мільйони доларів за нові ліцензії. Додаткова пропускна здатність дозволяє освоювати, розвивати мультикастинг (багатоканальність) і розширювати програмні та комерційні можливості традиційних станцій. Правда, поки що мультикастинг повноцінно доступний лише FM-станціям.

Супутникове радіо в рамках радіоіндустрії можна в чомусь порівняти з кабельним телебаченням в рамках індустрії телевізійної: воно також вимагає спеціального приймача, але розраховане спочатку на споживання в тих же умовах, що і традиційні ефірні мовники, – вдома і в машині. Сьогодні супутникове радіо доступно практично всій країні і пропонує цифрове мовлення і, отже, високу якість звуку за плату, що означає спеціалізоване програмування і мінімум або відсутність (залежно від каналу) реклами.

Поширення аудіоконтенту в інтернеті має багато форм, але дві основні на сьогоднішній день – потокове аудіо (streaming audio) і подкастинг (podcasting). Головним приймаючим пристроєм для них стають персональні комп'ютери, що означає, що, на відміну від цифрового та супутникового радіо, у цієї форми мовлення практично не виникає проблеми розповсюдження спеціальних приймачів, без яких неможлива їх повноцінна робота.

У потоковому мовленні переважають два базових сегменти – ретрансляція сигналу офлайнних мовців і поширення програм оригінальних онлайнних каналів і станцій. Демократичність цієї платформи поки що ставить конкурентів самого різного у найбільш рівні умови порівняно з іншими медійними ресурсами.

Подкасти (podcast) – аудіофайли і все частіше відеофайли, що розташовані в інтернеті, які можна скачувати на замовлення або які можуть автоматично приходити на комп'ютер користувачів з використанням, наприклад, RSS-розсилки.

Громадське радіо в США виникло не так давно в порівнянні зі своїми аналогами в інших країнах. 7 листопада 1967 р. президент Ліндон Джонсон підпи-

сав Закон про громадське мовлення (Public Broadcasting Act), за яким засновувалася CPB – Corporation for Public Broadcasting (Корпорація громадського мовлення) – неурядова некомерційна організація – «буфер» між конгресом США та громадськими станціями. 24 лютого 1970 р. було утворено NPR – National Public Radio (Національне громадське радіо), мовна мережа, синдикат із виробництва програм.

Роль CPB полягає у тому, щоб збирати та розподіляти кошти між членами корпорації – громадськими мовниками. Афілійовані станції ж фінансують виробництво програм NPR. Таким чином виникає певна взаємозалежність. CPB потребує якісного контенту, а NPR – сучасної матеріально-технічної бази для його виробництва. При цьому громадські мовники нікому не підзвітні під час вибору формату, програмного наповнення або ефірної сітки [3]. Така кооперація зберігається всередині усієї мережі громадського мовлення. CPB отримує близько 500 млн доларів на рік і розподіляє їх у вигляді грантів між різними незалежними громадськими телерадіомовниками мереж PBS – Public Broadcasting Service (Громадська служба телепередач) та NPR. PBS отримує близько 15 % свого фінансування від грантів CPB. NPR – близько 11 %. В основному станції існують за рахунок приватних внесків слухачів, корпоративних пожертвувань, допомоги університетів, шкіл та інших джерел [5].

Досить високі тарифи NPR, які стали непомірними для невеликих громадських телестанцій, привели до виникнення у 1983 р. альтернативної громадської радіокомпанії PRI – Public Radio International (Міжнародне громадське радіо). Сьогодні це організація, що виробляє радіопрोगрами різноманітних музичних форматів, новинневі та розмовні передачі, комедійні радіопостановки. Програми PRI транслюють близько 900 афілійованих станцій по всьому світові. Іншими альтернативами у галузі некомерційного радіомовлення США є такі продакшн-компанії як Pacifica Radio, PRX – Public Radio Exchange (Обмін громадським радіо) та ін.

Широке поширення телебачення в Америці почалося ще перед Другою Світовою війною. Ще 1939 р. Radio Corporation of America (RCA) буквально змусила FCC виділити місце в ефірі під перші 13 телевізійних каналів.

Справжня ера телебачення почалася 1 липня 1941 р., коли компанія WNBT (дочірня NBC) отримала першу комерційну ліцензію на мовлення в Нью Йорку.

Реклама на телебаченні почалася із фрази «America runs on Bulova time!» («Америка живе по часу Bulova!») і показу годинника фірми Bulova на тлі карти країни в перерві бейсбольного матчу. До вересня 1941 р. WNBT вже продавала до 15 годин рекламного часу на тиждень.

Комерціалізація телебачення і визначила вигляд американського телебачення, який можна виразити одним словом – різноманіття. Америка ніколи не вводила ніяких податків на ТБ, як у багатьох європейських країнах, ніколи не мала державних каналів і ніякого натяку на цензуру. Хоча був і залишається законодавчий контроль з боку FCC, а в галузі реклами – з боку FTC – Federal Trade Commission (Федеральної Торговельної Комісії). Все телебачення в США знаходиться у приватній власності. Тому воно підпорядковується законам ринку, принципам конкурентної боротьби, які змушують телемовників перебувати в постійному пошуку нових телевізійних форм для утримання телеглядачів біля свого каналу. Конкурентна боротьба диктує американському телебаченню орієнтацію на глядацькі інтереси, високу мобільність, націленість на динамічний розвиток. Така орієнтація визначається у програмах найбільш масових видів видовищ: інформації та розважальних програм. Розважальні програми різних жанрів становлять до 70 % ефірного часу: це фільми, телесеріали, ігри, шоу, вікторини та музичні програми. Оскільки орієнтація на масовість і загальнодоступність вимагає певного стандарту і «усереднення» їх до рівня найбільш поширеного типу споживання – їх інте-

лектуальна цінність, як правило, низька, але професійний рівень цих телевізійних програм досить високий. В американській моделі комерційного ТБ культурно-просвітницькі функції телебачення вступають у протиріччя з комерційними цілями і приносяться їм у жертву.

На сьогодні є п'ять основних типів телемовлення в Сполучених Штатах: ефірне, супутникове, кабельне, FTA (free-to-air), DTH (direct-to-home) і IPTV (Internet Protocol Television). Якщо ефірне ТБ не вимагає плати за перегляд, то супутникове, кабельне, FTA, DTH і IPTV працюють за передплатою, яка приходить щомісячно. Вона залежить від кількості і від кожного каналу окремо, як правило канали продаються пакетом, а не поодиноці.

Найбільшими ефірними мережами є NBC – National Broadcasting Company (Національна мовленнєва компанія), CBS – Columbia Broadcasting System (Колумбійська мовленнєва система), ABC – American Broadcasting Company (Американська мовленнєва компанія), Fox і CW (назва походить від перших літер компаній-засновників CBS та Warner Bros). Перші три розпочали свою історію в якості радіомереж: NBC і CBS в середині 1920-х рр., і ABC став спін-оффом NBC в 1943 р. Fox є відносно новою мережею, запущеною в 1986 р., а CW була створена в 2006 р. в результаті злиття UPN з The WB.

В основі економіки мереж лежить продаж реклами, хоча є й інші комерційні операції на телеринку: вироблення і продаж телепрограм, реалізація авторських прав тощо. У деяких випадках телемережі виступають і як гравці на фінансовому ринку, проводячи операції з цінними паперами. У цьому випадку фінансова сфера вважається вторинним ринком і не приносить значних прибутків. Головним доходом телемереж залишається реклама, спрямована насамперед на масову аудиторію.

На відміну від ефірних каналів, кабельні були спрямовані на вузьку аудиторію. Найуспішнішими на даний момент є USA Network (розважальний канал «Мережа США»), ESPN – Entertainment and Sports Programming Network (Розважальна та спортивна мережа) і Fox Sports (спорт), MTV – Music Television (музика), CNN – Cable News Network (Кабельна новиннєва мережа), Fox News і MSNBC (новиннєвий канал, назва якого походить від злиття аббревіатур назв компаній-засновників Microsoft та NBC), Syfy (канал наукової фантастики, від якої походить назва science fiction – Sci-Fi, потім Syfy), Disney Channel (сімейний), Nickelodeon і Cartoon Network (дітям), Discovery Channel і Animal Planet (документальні фільми), TBS – Turner Broadcasting System (комедійний канал Мовленнєвої компанії Тьорнер), TNT – Turner Network Television (канал телеграми Телемережа Тьорнера) і Lifetime (для жінок). Останні роки на ринку кабельного телебачення спостерігається скорочення кількості передплатників з одночасним розширенням аудиторії супутникового та інтернет-телебачення.

США першими увійшли на ринок цифрового супутникового мовлення, коли в червні 1994 р. DirecTV і USSB відкрили свої послуги на 150 і 25 каналів, відповідно.

За такої насиченості ринку аудіовізуальних ЗМІ найбільшою телевізійною мережею в США є, як це не дивно, PBS, до якої входять понад 280 некомерційних станцій, що розподіляють між собою програми. Цей факт особливо вражає, якщо врахувати, що ці телестанції часто існують на вельми обмежені кошти з бюджету, на пожертвування телеглядачів і за рахунок приватних фондів.

PBS виникла як альтернатива комерційним мережам з їх орієнтацією на розважальні високорейтингові програми. Громадське мовлення – спосіб організації теле- або радіомовлення, заснований на особливій формі власності. Телерадіокомпанія не належить ані державі, ані приватним особам або компаніям, а знаходиться в «суспільній» власності.

Це означає, що управління нею здійснює рада, яка формується із шанованих громадських діячів (зазвичай представники великих партій, громадських

об'єднань, церкви, профспілок тощо) і дозволяє виробляти більш збалансовану і неупереджену програмну політику.

Така телекомпанія в США існує виключно за рахунок пожертв від приватних осіб, комерційних компаній, а також на федеральні і місцеві гранти. Наприклад, у 2010 р. на потреби громадського мовлення в країні лише конгресом було виділено близько 300 млн доларів [1].

Проте велика частина фінансування надходить від самих глядачів. Зазвичай у цих компаній немає коштів ні на покупку хорошої техніки, ні на найм кваліфікованих фахівців, не кажучи вже про купівлю дорогих фільмів або ліцензій на виробництво телевізійних ігор. Тому у корпоративних комерційних каналів (типу ABC або Fox) існує практика так званого соціально відповідального бізнесу або своєрідного шефства, яке виражається в основному у вигляді пожертвувань старої техніки та інформаційної підтримки.

Великий плюс таких каналів: тут немає дратівної реклами, бурхливих політичних дебатів та релігійної пропаганди. Програми, в основному, – від освітньо-дослідних, мистецтвознавчих до музично-розважальних і навіть кулінарних. При цьому під «суспільством» розуміється все населення країни або регіону, яке покликається обслуговувати конкретний мовник.

**Висновки.** Сучасний телерадіосектор США є не лише потужним економічним сектором, а й суттєвим компонентом світової комунікативної системи. Американські мовники домінують не лише в техніко-технологічних напрямках. Вони є засновниками та поширювачами форматів, ідей та новин у широкому розумінні. Контент відомих на весь світ телерадіокомпаній поширюються як безпосередньо каналами американських медіамереж, так і через регіональних мовників, формуючи аудиторію майже світового масштабу.

### Список використаних джерел

1. **Гуржий Р.** Как делают общественное телевидение [Електронний ресурс] / Р. Гуржий // Режим доступу: <http://dlyakota.ru/20622-kak-delayut-obschestvennoe-televidenie.html>.
2. **Макеєнко М. І.** Радиоиндустрия США в начале XXI столетия: структурные изменения и межсекторная конкуренция [Електронний ресурс] / М. І. Макеєнко // Медіаскоп. – Вип. 2. – 2007. – Режим доступу: <http://mediascope.ru/node/75>.
3. **Оганджян С. Л.** Современные сети общественного радиовещания США [Електронний ресурс] / С. Л. Оганджян // Медіаскоп. – Вип. 2. – 2011. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/778>.
4. Global entertainment and media outlook 2015-2019. Radio [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/radio.jhtml>.
5. Public Radio Finances [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.npr.org/about-npr/178660742/public-radio-finances>.
6. State of the media: audio today 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/state-of-the-media-audio-today-2014.html>.
7. US Online and Traditional Media Advertising Outlook, 2015-2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingcharts.com/traditional/us-online-and-traditional-media-advertising-outlook-2015-2019-55869>.
8. Who Owns the Media? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.freepress.net/ownership/chart>.

### **Kyrylova Oksana. US BROADCASTING: TRADITION AND MODERNITY.**

**Research methodology.** In order to determine the current trends of the US audiovisual media environment the systematic analysis of the TV and radio of the USA was implied. The technological and economic factors were under consideration during the process of the analysis.

**Results.** Nowadays the United States remains the country that determines the prospects of development of the world television and radio broadcasting. This activity is transforming the global media environment system. The effective activity of the commercial and public broadcasters determines the trend of the world media systems' functioning. The access to modern media technology allows the US media, such as ABC, NBC, CBS, CNN, PBS etc., fully develop the potential of their media.

**Novelty.** It is the systematic analysis of the US audiovisual media environment is done.

**The practical significance.** The results of the research can be used for further study of the world media market.

*Надійшла до редколегії 07.09.15.*

УДК 070.11(051)

Г. Е. Маркова

### «СЕКСУАЛЬНА РЕВОЛЮЦІЯ» ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНО СПРЯМОВАНОЇ ПРЕСИ

Проаналізовано складний соціальний феномен – «сексуальна революція», визнаний вченими різних галузей знань одним із найбільш важливих явищ новітньої історії людства, та її вплив на формування гендерно спрямованої преси у другій половині ХХ ст.

*Ключові слова:* сексуальна революція, гендер, фемінізм, сексизм, жіночий журнал, чоловічий журнал, репресивна мораль, суспільство споживання.

Анализируется сложный социальный феномен – «сексуальная революция», признанный учеными из разных сфер знаний одним из наиболее важных явлений новейшей истории человечества, и ее влияние на формирование гендерно ориентированной прессы во второй половине ХХ ст.

*Ключевые слова:* сексуальная революция, гендер, феминизм, сексизм, женский журнал, мужской журнал, репрессивная мораль, общество потребления.

«Sexual revolution» as a sophisticated social phenomenon, considered to be one of the most essential events in the newest human history by scholars of various fields, is under study in the aspect of its influence on forming gender-slanted press of the late XXth century.

*Key words:* sexual revolution, gender, feminism, sexism, women's magazine, man's magazine, repressive morality, consumerism society.

**Постановка проблеми.** Сучасні словники (що важливо, з політології та соціології) дають таке визначення: «Сексуальна революція – радикальне руйнування традиційних норм, обмежень та заборон у сфері сексуальних відносин, яка пов'язана, головним чином, з молодіжним бунтарським рухом» [9, с. 284]. Воно виглядає лише почасти правильним, адже революція – це кардинальні зміни, які не обмежуються лише руйнуванням традиційних норм та настанов у сфері сексуальних відносин, до того ж, вона пов'язана не лише і не стільки з молодіжними бунтарськими рухами.

Більш повно характеристику цього соціального феномена представлено в енциклопедіях: «Сексуальна революція (лат. *sexus* – стать і революція) процес і результат докорінних змін у сексуальному житті суспільства, яким притаманні суттєві перетворення сексуальних цінностей, орієнтацій, норм, санкцій і сексуальних відносин, що розкріпачують особистість і суспільство шляхом нівелювання сус-