

під впливом стихійних факторів, соціального оточення, засобів масової інформації. Тож періодичні видання України повинні поступово збільшувати кількість розміщення художньої фотографії. Виходячи з досвіду, накопиченого нашими друкованими ЗМІ, для ілюстрацій потрібно відводити 15 % усієї площі номеру. В особливих випадках її можна збільшувати до 25 %. Це підштовхне громадськість до формування особисто-ціннісного ставлення до фотохудожників та мистецтва загалом.

Отже, фотографія – це невід’ємний елемент будь-якого видання. Завдяки художнім фотографіям шпальти газет та журналів стають більш привабливими для читача. Знімки спрощують розуміння матеріалів, збільшують їхню емоційність та переконливість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боров В. Фотография в структуре массовой коммуникации / В. Боров. – Вильнюс, 1986. – 192 с.
2. Зонтаг С. Взгляд на фотографию / С. Зонтаг // Мир фотографии : зб. наук. праць. – М. : Планета, 1998. – С. 39–56.
3. Курліщук І. І. Специфіка засобів масової комунікації як особливого інституту соціалізації / І. І. Курліщук // Вісн. Луганського нац. пед. ун-ту імені Тараса Шевченка. – 2005. – № 7. – 155 с.
4. Морозов С. Творческая фотография / С. Морозов. – М., 1989. – 416 с.

Яриш О. В.,
студентка,
Національний авіаційний
університет (м. Київ)

РОЗВИТОК РОЗВАЖАЛЬНОЇ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

Відслідковуючи історію розвитку розважального телебачення України варто зазначити, що перебуваючи у складі СРСР українські екрани заповнювались, так званим, вітчизняним телепродуктом. Лише подеколи у ефір потрапляли передачі телебачення країн «соціалістичної співдружності», одержані через систему «Інтербачення».

Сучасне телебачення має суттєві відмінності. Українські канали масово закуповують іноземний продукт, що за часів радянського союзу було неможливим. Подібна багаторічна відчуже-

Формування особистості засобами візуальної комунікації

ність від усього світу мала для самого радянського телебачення і позитив: стрімко розвивалося виробництво власних програм.

Перша українська адаптація міжнародного формату вийшла в ефір каналу «1+1» чотирнадцять років тому. Вікторина «Перший мільйон», створена за форматом «Who Wants to Be a Millionaire?» («Хто хоче бути мільйонером?») британської компанії Celador (Селадор), виходила близько п'яти років.

Новий канал запустив своє перше форматне шоу 2002-го за японським форматом «Happy Family Plan» («Щасливий сімейний план»), спершу успішно показавши російську адаптацію. Українська версія звалась «Один за всіх», її ведучим був Юрій Горбунов.

Першим форматним проектом ICTV став ситком «Леся+Рома» («Love Bugs» від Distraction (Дістракшин)). 2006-го, за рік після запуску, проект отримав «Телетріумф» як найкращий серіал.

Однак справжній прорив в українському ефірі свого часу здійснили «Танці з зірками», які започаткували тренд глядацького інтересу до проектів celebrity show (зіркові шоу). У сезоні 2006–2007 рр. шоу з цієї групи форматів запустили паралельно тогочасні канали першого ешелону – «Інтер» («Зіркові дуети») та «1+1» («Танці з зірками»). Варто зазначити, що першим можливістю придбання формату «Strictly Come Dancing» від Бі-бі-сі розглядав «Інтер», коли шоу щойно стартувало у Британії. «Але канал близько року вагався – брати чи не брати, а якщо брати, то як робити, – згадує Ірина Костюк. – Зате «Плюси» довго не торгувалися – прийшли, заплатили високу ціну й залишили «Інтер» без формату». Формат «Танці з зірками», що приніс «1+1» перемогу в змаганні з «Інтером», став першим форматом, на який через конкуренцію суттєво зросла ціна, і першим шоу зі справді великим бюджетом – понад 1 мільйон доларів.

Однак справжній переворот здійснили талант-шоу на СТБ, започаткувавши новий етап розвитку вітчизняного розважального телебачення. 2008-го вийшло перше велике розважальне шоу каналу «Танцюють всі!» («So You Think You Can Dance?» каналу Fox (Фокс)), що здобуло рекордні для СТБ показники, а на початку 2009-го справжньою подією став вихід «Україна має талант» за форматом «America's Got Talent» від NBC.

Тим часом у талант-шоу з'явився такий конкурент, як реаліті-шоу. Відродження цього жанру в українському ефірі почалося із програми «Міняю жінку» (формат «Wife Swap» від RDF Media (РДФ Медіа)) на «1+1». Після вдалого виходу шоу на початку 2010 року канал навіть запустив вертикальну лінійку реаліті-шоу: «Від пацанки до панянки» («Ladette To Lady» від RDF

Media), «Гламурні штучки та заучки» («Beauty & the Geek» від The CW) і «Без мандата», в основу якого ліг формат «The Tower Block Off», майже повністю змінений «1+1». За словами колишнього програмного директора групи «1+1» Вікторії Шульженко (зараз Вікторія програмний директор телеканалу СТС), коли канал узявся адаптувати формат, стало ясно, що слід створювати альтернативний. «Там були речі, аналогії до яких знайти неможливо, – каже вона. – Нас цікавив момент глибшої взаємодії сім'ї та політика, а оригінальний формат був схожий на зустріч із виборцями». Окрім «1+1», цікавість до реаліті-шоу почав виявляти й Новий канал, який воліє розробляти власні формати Beauty & the Geek – «Здрастуйте, я ваша мама!» та «Син за батька».

2014 рік спонукав канали до осмислення свого місця на ринку та зміцнення бренду. Лідерам телеперегляду вдалось утримати здобуті позиції: першість за основними комерційними аудиторіями залишилася за «1+1» (вибірка: індивіди віком 18–54 роки, та від 14–49 роки, «Вся Україна»), «Інтером» (індивіди віком 18 років і старше, що проживають в містах з населенням 50 тис. мешканців і більше та «Вся Україна») та СТБ (вибірка: індивіди віком 18–54 роки, та від 14–49 роки, вибірка що проживають в містах з населенням 50 тис. мешканців і більше). Найбільше частка знизилася в «Інтера», дещо впала в ICTV, серед решти каналів топ-6 спостерігається зростання або незначні зміни в показниках.

Основні телегрупи провели реструктуризацію виробничих підрозділів і зробили ставку на інхаус-продакшн. Також українські компанії взяли курс на експорт серіалів і навіть форматів за кордон.

За останні десять років розважальне телебачення, мабуть, зробило найвищий стрибок, який тільки могло зробити. Світовий досвід багато в чому виявився прикладом для наслідування. Телеканали поступово, один за одним почали купувати іноземні формати та адаптувати їх для українського глядача.

Сьогодні на українському телевізійному ринку з'явилося багато нових телеканалів, що посилює конкурентну боротьбу, оскільки кількість телеканалів збільшується, а потенційна аудиторія лишається незмінною. В той же час, канали, які багато років працюють на теренах українського медіа ринку й завжди були його лідерами, залишаються вірними своїм напрямленням і активно шукають шляхи зміцнення своїх позицій, проводячи реструктуризацію підрозділів та залучаючи нові технології. Це дає їм змогу утримувати вже завойовану аудиторію. Великою проблемою для всіх суб'єктів вітчизняного телевізійного простору є зростання вартості контенту, що веде за собою чисельні

збитки, оскільки доходи від реклами залишаються незмінними. Альтернативним джерелом отримання прибутку є Інтернет, у якому основну частину доходу приносить трансляція через YouTube, а додаткову – онлайн-трансляція на українських відео-сервісах. Кожного дня на телеекранах ми можемо бачити адаптації різноманітних міжнародних форматів, але незважаючи на це, українським телевізійникам усе ж таки вдалося внести дещо своє, ментальне, те, що властиве й цікаве саме українцям. Також розвиваючи власний продукт, українським виробництвам вдалося створити унікальні проекти, які охоче купують і закордоном, що є показником рівня якості наших продакшн-студій та свідченням того, що Україна може бути повноправним учасником телевізійного ринку як у якості імпортера, так і у якості експортера.

Проаналізувавши діяльність вітчизняних учасників розважального телевізійного простору, можна дійти висновку, що сьогодні в ефірі українських телеканалів надто велика кількість іноземних зірок, а переважна більшість з них росіяни. Це негативно впливає на розвиток української культури та національно-патріотичний дух населення. На жаль, сьогодні країна перебуває в умовах жорсткої інформаційної війни та посиленої пропаганди на всіх рівнях медіа-простору. Телебачення має найбільш вагомий вплив на формування думки громадськості, а отже, керівники телеканалів, мають зрозуміти, ступінь відповідальності, що на них покладена. Першочерговим має бути вилучення з ефірів якомога більшої частини програм та серіалів російського виробництва, що буде мотивувати українські виробничі студії до створення власних. Та залучення до участі у проектах українських артистів, продюсерів, критиків, журналістів, спортсменів та інших фахівців суміжних з шоу-бізнесом галузей, тим створюючи власних зірок та спонукаючи їх до плідної праці на користь розвитку української культури. Досвід участі на цьогорічних міжнародних фестивалях показав, що Україна здатна до продукування якісних та цікавих проектів, які є конкурентоспроможними на світовому ринку.

Разом із розвитком власного виробництва посилюється і можливість порушень прав інтелектуальної власності. При створенні оригінальних форматів, необхідно приділити велику увагу їх юридичному захисту. Це питання досить гостро стоїть у світовому співтоваристві, оскільки не існує чіткого визначення щодо терміну «формат». Водночас, українським телевізійникам важливо не забувати, що неправомірне використання вже існуючого формату тієї чи іншої програми не лише карається законом, а й шкодить репутації телеканалу. Отже, сподіваємося, що україн-

ські телевізійники матимуть гідність і не порушуватимуть законодавство, а ситуації що, вже склалися з «вкраденими форматами», будуть урегульовані згідно з існуючим законодавством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. MY HELPER [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://myhelper.com.ua/>
2. TV фонд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tv.nam.org.ua/rozvaghalni/>
3. Білаш В. «Осінній сезон 2013: сиквели проти новинок» : стаття [Електронний ресурс] / В. Білаш. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/rinok/2013-08-16/84177>
4. Габор Н., Потяник Б. Не такий чорт страшний, якщо на нього дивитися крізь окуляр медіа-освіти / Н. Габор, Б. Потятиник // Погляд фахівців (окремі публікації з проблем «Телеагресії»), Український центр політичного менеджменту. – К., 2004.
5. «Медіаграмотність» : сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/30326>