

розважальності, а також заміщення продукції дитячої культури продукцією масової «дорослої» культури. Загалом ця низькопробна продукція становить загрозу для психічного та морального здоров'я дитини. Таке «раннє дорослішання» часто шкодить дітям і підліткам, позбавляючи їх дитинства.

Багато програм і фільмів, що представлені на телебаченні, викликають законне невдоволення людей, оскільки у сучасного телебачення занадто багато негативних рис. На першому місці — надлишок реклами, другий абсолютний подразник — агресія, фізична та/або моральне насильство на екрані, третє місце за ступенем драгівливості належить позиції «надлишок іноземної продукції».

Негативним моментом в історії дитячого телебачення стає проникнення комерції та глобалізації і, як наслідок, вихід на перший план другорядної функції телебачення — розважальної.

Сильним подразником виглядає також надлишковий катастрофізм у новинних випусках. Близько третини учасників опитування згодні з тим, що телебачення надає зразки поганого поведіння. Практично всі ці негативні аспекти продукції сучасного телебачення тою чи іншою мірою негативно впливають на соціалізацію підростаючого покоління.

Однак вже стає помітно, що на теперішній час дитяче телебачення вдосконалюється, з'являються нові сучасні тенденції. Це, насамперед, тенденції виховного характеру. Наприклад, український загальнонаціональний телеканал «ПлюсПлюс» транслює різні цікаві проекти для дітей. Це «Еко ПлюсПлюс», «Це наше», «Корисні казки», «Говоримо українською», «Супергерої», «Казка з татом», «Корисні підказки», «Смаколики з Данилом Ківом» тощо.

Отже, на нашу думку, режисери та сценаристи українських дитячих телеканалів мають дещо змінити тактику трансляції телепрограм. Потрібно максимально скоротити кількість реклами, повністю прибрати жорстокі та негативні новини. Треба замінити, наскільки це можливо, більшість агресивних персонажів позитивними, добрими, веселими героями. Також краще прибрати з першого плану розважальну функцію телебачення й замінити її на пізнавальну, розвиваючу та виховну.

Є. Ф. Маслов

ЦИФРОВЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: СУЧАСНІ ПРАКТИКИ ТА ВИКЛИКИ

Сучасне існування цифрового телебачення (Digital Television, DTV) потребує дослідження, оскільки розуміння його технологічних, комунікативних та соціокультурних особливостей швидко трансформуються.

Історія цифрового телебачення почалася з кінця 90-х рр. минулого століття. Аналогове телевізійне мовлення, яке проіснувало майже півстоліття і виконувало функції головного суб'єкта комунікації у досить короткий термін — у середньому протягом від 5 до 10 років, залежно від регіону та країни, технологічно трансформувалося в цифрове. З початку століття почався процес, який триває досі — трансформація технологій комунікації, біфуркаційні та дифузійні процеси на ринку інформаційних послуг, технологій створення контенту та конкуренція сучасних медіа, а також зміни соціального і юридичного статусу того, що ми досі розуміємо під терміном «цифрове телебачення». Спочатку телевізійний цифровий сигнал почали використовувати у супутниковому

телебаченні, потім цифрове наземне ефірне мовлення повністю замінило аналогове, а зараз стрімінгове мовлення та онлайн-медіа або платформи спільного доступу поглинають і розвивають поняття «цифрового телебачення»

Звернімося до деяких прикладів світових практик впровадження цифрового мовлення. Наприклад, у США цифрове мовлення почало повільно розвиватися ще з 1998 р., але за свідченням віцепрезидента з науки та технологій Національної асоціації мовників (NAB) США Ліна Клоді з середини 2002 р. темпи переходу на цифрове мовлення зросли, а з 2004 р., згідно з планом, відбувся перехід телемовлення на «цифру». У Японії процес переходу на цифрове мовлення закінчився у 2012 р. У Європі ситуація з цифровим телебаченням розвивалася аналогічно. У Німеччині цифрове телебачення почало розвиватися з 1996 р., план переходу на «цифру» з'явився у 2003 р., а вимкнення аналогового мовлення на супутниках відбулося у 2012 р. Норвегія перейшла не тільки на цифрове телевізійне мовлення з 1 грудня 2009 р., але й стала першою країною, яка з 2017 р. відмовилася від ФМ-мовлення і перейшла повністю на цифрове аудіомовлення (DAB). Польща почала впроваджувати цифрове телевізійне мовлення, починаючи з 2010 р, через три роки аналогове мовлення було майже повністю припинено.

Перше рішення про перехід на цифрове мовлення в Україні з'явилося 2008 р. Мова йшла про стандарт цифрового телебачення DVB-T. Але процес розвивався повільно, і мовлення відбувалося в окремих регіонах. Але у 2011 р. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення змінила стандарт на DVB-T2, було проведено конкурс, ТОВ «Зеонбуд» отримав ліцензію, став єдиним загальнонаціональним провайдером цифрового наземного мовлення в Україні. Терміни повного відключення аналогового мовлення переносилися щороку, але 31 серпня 2018 р. аналогове телевізійне мовлення в Україні було припинене і нині ми маємо загальнонаціональну мережу цифрового телебачення в п'яти мультиплексах, які покривають 95 % території України. Також 2018 р. запрацював перший локальний цифровий радіомультіплекс у Києві. Слід відзначити, що в Харківській області працюють 6 ретрансляторів-передатчиків T2 – в Ізюмі, Харкові, Куп'янську, Лозовій, Кегичівці і Великому Бурлуку з радіусом мовлення від 35 до 60 км. До переваг такого переходу можна віднести більшу якість телевізійного сигналу та більшу кількість програм.

Але поки відбувався повільний перехід до цифрового телебачення, технології дозволили використовувати інші технології. Зокрема IPTV або OTT сервіси, які працюють як провайдери і дозволяють отримувати телевізійні трансляції через мережу Інтернет. Отже, в Україні цифрове телебачення використовує ефірне, супутникове, кабельне та інтернет-мовлення.

Поки відбувалася трансформація цифрового медіапростору, зміни в контенті цифрового телевізійного мовлення були не такі суттєві. Телемовники програмінг та добове мовлення проводили за технологіями, напрацьованими в аналоговому режимі із поправкою на якіснішу цифрову картинку. Згідно з даними щорічного дослідження «Kantar Україна», у 2019 р. 74% населення України користується Інтернетом, і цей показник постійно збільшується. Результати опитування компанією «InMind» на замовлення міжнародної неприбуткової організації «Internews», що відбулося впродовж червня-липня

2019 р. показали, що вперше соцмережі обігнали за споживанням новинного контенту телевізійне мовлення — 68% проти 66%. Кількість телеглядачів за даними «Big Data Awards» щороку продовжує знижуватися. Навіть під час пандемії з телеперегляду в IPTV/OTT, де найпростіше і найточніше можна провести підрахунки, максимальне значення загального телеперегляду досягло в травні 2020 р. — 7,36%, і в панелі налічувалося понад 360,1 тис. активних домогосподарств.

Зважаючи на всі ці виклики, цифрове телемовлення було змушене повернутися до трансформації та диверсифікації контенту в умовах розвитку інформаційних технологій WEB 2.0, які передбачають залученість аудиторії до створення контенту поширення аудіо- та відеоінформації у соціальних мережах, на стрімінгових сервісах та платформах з використанням крос-медійності як технології, онлайн та офлайн-доступу до контенту.

Усі ці ризики пов'язані з конкуренцією цифрового телебачення з іншими видами цифрової комунікації та виробниками відеоконтенту. Сучасне цифрове телебачення як окремий феномен медіакомунікації розвивається і трансформується. А отже глобальна трансформація цифрового телебачення має відбутися де-юре з прийняттям в Україні Закону про медіа — термін цифрове телебачення в ньому не застосовується, а запропоновані у цьому документі поняття «онлайнмедіа» та платформ спільного доступу до відеоконтенту лише мають використовувати пакети телеканалів та радіоканалів — тобто сукупність програм організацій мовлення.

О. О. Зубов

ДО ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЦИФРОВОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ З ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯМИ

Цифрове телебачення сьогодні — одна з ознак часу, технологія стрімких змін в аудіовізуальному виробництві. До його переваг належать збільшення кількості телевізійних проєктів, покращення якості зображення та звуку, можливість вибору мови трансляції. Водночас, з розвитком цифрових технологій збільшується кількість каналів передавання аудіовізуальної інформації за допомогою інтернет-комунікацій. Ця тенденція супроводжується формуванням аудиторії з індивідуалізованим запитом на контент, яка відрізняється активним споживанням інформації, особливими вимогами щодо її якості. Отже, нові аудіовізуальні ресурси стають своєрідним викликом для сучасної телевізійної практики.

Карантинні обмеження помітно збільшили кількість часу для перегляду телевізійного контенту, що передбачало зростання рейтингів та посилення конкуренції між телевиробниками. Однак, як показує статистика, цього не відбувається. Навпаки, телеорганізації відчують помітний відтік своєї аудиторії до стрімінгових сервісів Інтернету. За статистичними даними, кількість користувачів у соціальних мережах за останній рік збільшилася на 40–60%. Інтернет-комунікації конкурують з традиційними ЗМІ навіть у притаманних медіаформатах. Наприклад, новини є провідним напрямом телевізійного мовлення, з редакції новин починає існування будь-яка телеорганізація. Свого часу, глядач віддавав перевагу саме телевізійному репортажу, завдяки