

## Тема 5.5. Медіаринок і медіавласність

Ця тема розпочинається з визначення, що таке аудиторія медіа, а також порівняння двох чільних моделей функціонування медіа в суспільстві. Під час її вивчення ви дізнаєтеся, як медіавласність впливає на контент медіа-повідомлень і розглянете особливості суспільного мовлення.

### Ключові здобутки у вивченні теми

**Досліджуємо** різні моделі функціонування медіа в суспільстві.  
**Розуміємо** залежність контенту медіаповідомлень від медіавласника.  
**Діємо**, проводячи Web-дослідження мережі суспільного мовлення України.

### Веб-активність

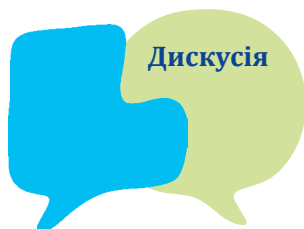
Гра «Медіазнайко»  
Відвідайте сайт <http://www.aup.com.ua/Game/index.html>  
Тема 1. Гра 1.

Яка з цих новин може стати новиною в Україні?

## Модуль 1.

## Реклама та її аудиторія

### Дискусія



### Для чого існує реклама в медіа?

Сучасне життя неможливо уявити без реклами. Вона супроводжує нас усюди — на вулиці, у транспорті, на телебаченні, радіо, в Інтернеті та інших місцях. Інколи вона дає нам розумні поради, інколи вводить в оману, інколи допомагає або навпаки заважає зробити розумний вибір, дає естетичне задоволення або забирає час, є непомітною чи дратує.

Чи задумувалися ви, для чого існує реклама? Чи могли би існувати певні медіа таким самим чином без рекламного контенту. Чи існують такі взагалі?

Об'єднайтеся у пари. Наведіть приклади певної реклами товарів чи послуг, яка, на вашу думку, допомагає людям здійснити правильний вибір.

Яка рекламна продукція викликає у вас неприйняття або ви є цілком байдужими до неї? Поясніть чому.


■ **Аудиторія** — це група людей, на яких розрахований певний медіатекст.

■ **Цільова аудиторія** — це група людей або великі групи людей, від думки, ставлення, поведінки, дій яких залежить вирішення нашого інтересу або проблем.

Реклама — це форма комунікації, спрямована на переконання аудиторії придбати певні продукти, ідеї чи послуги. Реклама орієнтована на те, щоб привернути увагу потенційного покупця і сформувані в нього бажання купити чи скористатися товаром або послугою.

Окрім комерційної реклами, є *соціальна реклама* — інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку.

У період виборів ми маємо справу з *політичною рекламою*, яка використовується для заохочення електорату голосувати за представників тієї чи іншої політичної сили. Її основною метою є створення привабливого образу політика.

	<b>комерційна реклама</b>	• орієнтована на те, щоб привернути увагу потенційного покупця і сформувавши в нього бажання купити чи скористатися товаром або послугою.
	<b>соціальна реклама</b>	• спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку
	<b>політична реклама</b>	• використовується для заохочення електорату голосувати за представників тієї чи іншої політичної сили



### Розглядаємо та обговорюємо

#### Реклама та її аудиторія

Знайдіть по одному прикладу політичної, соціальної та комерційної реклами. Розмістіть їх у визначених для цього місцях. Наприклад, політичну рекламу — на дошці, соціальну — на стенді праворуч і т. д.

- /// Визначте аудиторію такої реклами, проаналізуйте візуальні та вербальні особливості її представлення.
- /// Визначте, у полі уваги яких медіа можете опинитися ви, ваші батьки, інші люди. Наведіть приклади.
- /// У нашому підручнику ви теж бачите банер із підписом «Громадянська реклама». До якого типу реклами він належить?

## Модуль 2.

## Медіавласність

Медіа мають різні форми власності: можуть бути *приватними (комерційними), державними або комунальними, суспільними*. Будь-яка особа, яка має достатньо технічних, професійних чи фінансових ресурсів, може подати заявку для ліцензії на мовлення та запустити приватний телеканал

або радіостанцію; зареєструвати друковане видання чи стати видавцем. Натомість державні ЗМІ фінансуються з державного бюджету, за кошти платників податків. Сьогодні в Україні відбуваються процеси роздержавлення таких ЗМІ.

На комерційні медіа поширюються ті ж правила діяльності, що і для інших комерційних підприємств. Вони діють з метою отримання прибутку. Медіа продають інформацію і розваги своїм аудиторіям. В Україні чільні приватні медіа, якими найбільше послуговуються українці — це провідні телеканали (наприклад, «1+1», «Інтер», «Україна», «ICTV», «СТБ»). Їхні власники — олігархи, для яких інформаційний бізнес не є основним і не належить до комерційних пріоритетів.

**Приватні (комерційні) медіа** — мають приватного власника чи підприємство, яке володіє ліцензією на право мовлення на певній частоті (для радіо+ТБ) або зареєстроване періодичне видання. Комерційні медіа діють з метою отримання прибутку: вони продають інформацію та розваги своїм аудиторіям. Переважно фінансування здійснюється за рахунок розміщення реклами або ж реклами та передплати (як у друкованих виданнях).

*«Українські медіа, на жаль, поки що залишаються інструментом впливу. Називати телебачення бізнесом — це оксюморон, несумісні речі. Об'єм рекламних грошей, зібраний всіма телеканалами України за 2015 р., становить 130 млн доларів. Витрачено — 480 млн. Звідки взяли гроші ці телеканали? Медіавласники доклали зі своїх кишень. Говорити про те, що за таких умов телебачення в Україні якимось дивом могло б стати бізнесом, — недоречно».*

**Роман Андрейко**, генеральний директор ТРК «Люкс»

*«Власники витягують з кишень мільйони і дотують свої телеканали. Не для того, щоб розважати читача й українське населення в сумні часи кризи та воєнних дій. Це робиться, аби в програмах мати можливість зробити потрібні їм повідомлення, використовувати як інструмент політичної пропаганди під час виборів».*

**Олексій Душка**

**Ознайомтеся з думкою експерта щодо ролі приватних медіа. Чи погоджуєтесь ви з цією позицією.**

**Державні ЗМІ** — це ЗМІ (преса, радіо, телебачення, інформаційні агентства), засновниками яких є органи державної влади, і видання яких здійснюється за фінансової підтримки з державного бюджету.

**Модель суспільного мовлення** є альтернативною як до державної, так і до приватної форми власності і має слугувати розвиткові людини, суспільства, бути протиположною маніпуляціям та пропаганді комерційних та державних ЗМІ.

Суспільне мовлення (синоніми: громадське мовлення, суспільно-правове мовлення) — різновид телерадіомовлення, що служить суспільству (або громадськості), фінансується ним та підзвітне йому. Суспільне мовлення незалежне від політичного та ринкового тиску. Переважно на суспільному мовленні не розміщується комерційна реклама. На суспільному мовленні мають бути почуті всі голоси, громади, регіони. Громадськість України довгі роки відстоювала можливість існування суспільного мовлення. Ситуація змінилася після Революції Гідності. 2015 року був прийнятий Закон про

Суспільне мовлення. Передбачається, що з часом буде організована незалежна модель фінансування суспільного мовлення. Створення суспільного мовлення — одна із ключових реформ медійної галузі України.

### Цікава інформація

#### **ЗАКОН УКРАЇНИ**

##### **Про Суспільне телебачення і радіомовлення України**

«Публічне акціонерне товариство „Національна суспільна телерадіокомпанія України” (далі — ПАТ „НСТУ”, Товариство) є єдиною в Україні організацією Суспільного телебачення і радіомовлення, створеною з метою задоволення інформаційних потреб суспільства, залучення громадян до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, забезпечення національного діалогу, сприяння формуванню громадянського суспільства».

Забороняється втручання державних органів та органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб, а також недержавних організацій у діяльність НСТУ з метою встановлення цензури, попереднього контролю та незаконного впливу на зміст інформації, що поширюється Суспільним телебаченням і радіомовленням України.

### Застосуйте набуті знання і досвід

*Складіть рекламу певних сторінок діяльності вашої школи, чи місцевої громади. Наприклад, це можуть бути добрі умови для навчання, доброзичлива атмосфера спілкування або народні промисли, що збереглися у вашому населеному пункті. Така реклама може бути друкована або в мережі. Попросіть дозволу та розмістіть таку рекламу на видному місці, або в Інтернеті.*