

Тема 5.5

Медіаринок і медіавласність

Ця тема розкриває поняття аудиторії медіа, а також порівняння двох чільних моделей функціонування медіа в суспільстві. Під час її вивчення ви дізнаєтеся, як медіавласність впливає на контент медіаповідомлень і розглянете особливості суспільного мовлення.

Ключові здобутки у вивченні теми

3D

Думаємо, аналізуючи різні моделі функціонування медіа в суспільстві.

Дбаємо про незалежний контент медіаповідомлень від медіавласника.

Діємо, проводячи дослідження мережі суспільного мовлення України.

«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

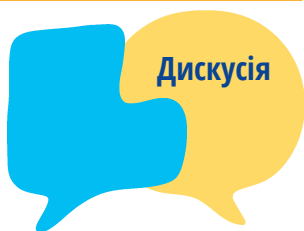
«Власники витягують з кишень мільйони і дотують свої телеканали. Не для того, щоб розважати читача й українське населення в сумні часи кризи та воєнних дій. Це робиться, аби в програмах мати можливість зробити потрібні їм повідомлення, використовувати як інструмент політичної пропаганди під час виборів».

Олексій Душка

Ознайомтеся з думкою експертів щодо специфіки діяльності приватних медіа. Чи погоджуєтесь ви із цією позицією?

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 без рекламного контенту. Чи існують такі взагалі?

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

Яка рекламна продукція викликає у вас неприйняття або залишає вас байдужими до неї? Поясніть чому.

Розділ 5. Світ інформації, мас-медіа та медіаграмотність

■ **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*, 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 чи певної політичної партії.

КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА



орієнтована на те, щоб привернути увагу потенційного покупця і сформувані в нього бажання купити чи скористатися товаром або послугою

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА



спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



використовується для заохочення електорату голосувати за представників тієї чи іншої політичної сили

Розглядаємо
та обговорюємо

Реклама та її аудиторія

Знайдіть у вашому довіллі по одному прикладу політичної, соціальної та комерційної реклами.

- Визначте аудиторію такої реклами, проаналізуйте візуальні та вербальні особливості її представлення.
- Визначте, у полі уваги якої медіа-реклами можете опинитися ви, ваші батьки, інші люди. Наведіть приклади.
- У нашому підручнику ви теж час від часу 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 та 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»).

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).

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

Модель суспільного мовлення є альтернативною як до державної, так і до приватної форми власності і має слугувати розвиткові людини, суспільства, бути противагою 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.

Застосуйте набуті знання і досвід

Складіть рекламу окремих аспектів 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 оприлюдніть в Інтернеті.