

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

**Кафедра журналістики
Спеціальність 061 «Журналістика»**

**Бакалаврська дипломна робота
(проект)
на тему:
Проблеми сучасного ефірного телебачення**

Студентки: групи Жур-21зн

Науковий керівник:
Кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри журналістики

Неїлко Анна-Діана Юріївна

Бут Оксана Василівна

(підпис студента)

(Дата)

(Підпис)

Попередній захист:

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри

(Підпис)

(Прізвище, ініціали)

(Дата)

Київ-2025 рік.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕФІРНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ	6
1.1. Історія розвитку ефірного телебачення	6
1.2. Технічні особливості функціонування сучасного ефірного телебачення	13
1.3. Роль ефірного телебачення у формуванні суспільної думки в умовах цифрової трансформації	20
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ЕФІРНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ	28
2.1. Особливості організації, технічного забезпечення та комунікації в роботі ефірного телеканалу Суспільне (UA: Перший).....	29
2.2. Проблеми інформаційної безпеки, фейків і політичної маніпуляції в ефірному просторі каналу.....	34
2.3. Аналіз практики використання сучасних технологій у студентських медіапроєктах (на прикладі медіастудії «КРОК»)	40
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО ЕФІРНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ	48
3.1. Напрями цифрової трансформації ефірного телебачення: технології та підходи.....	48
3.2. Стратегії адаптації та співіснування ефірного ТБ та онлайн-платформ	54
3.3. Очікування аудиторії щодо майбутнього ефірного телебачення (за результатами соціологічного опитування)	60
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне ефірне телебачення переживає трансформаційний етап, пов'язаний із стрімким розвитком цифрових технологій та зміною звичок споживання інформації. Зниження рівня довіри до традиційних ЗМІ, посилення конкуренції з боку онлайн-платформ, фрагментація аудиторії та зменшення впливу ефірного контенту зумовлюють потребу в переосмисленні ролі телебачення у суспільстві. Актуальними залишаються питання технічної модернізації, оновлення форматів подачі інформації, підвищення якості журналістики та забезпечення інформаційної безпеки. Водночас телебачення все ще виконує важливу соціальну функцію, зокрема в кризові періоди, коли суспільство має потребу в оперативній та достовірній інформації. Тому дослідження особливостей адаптації ефірного телемовлення до цифрової доби є надзвичайно важливим для розуміння перспектив галузі. Вивчення цієї проблеми дозволяє виявити ефективні стратегії збереження впливовості телебачення та визначити напрями подальшого розвитку.

Стан наукової розробки теми. Теоретичні аспекти розвитку ефірного телебачення розкриті у працях Л. Борис [1], І. Веруцької [2], Н. Волошиної та С. Черватого [4], О. Гоймана [6], С. Желєзняк та О. Безручко [14] та ін. У цих роботах учені виокремлюють основні етапи розвитку ефірного телебачення, аналізують технічні особливості функціонування ефірного ТБ та висвітлюють роль ефірного телебачення у формуванні суспільної думки. Перспективи модернізації сучасного ефірного телебачення є об'єктом наукових розвідок для М. Глуховського [5], М. Давидюк та О. Пащенко [10], О. Кизиловой [20], А. Кисіль та Г. Авдєєнко [21], Є. Кияниці [22] та ін. У цих працях розкрито особливості трансформації ефірного телебачення, окреслено стратегії співіснування ТБ та цифрових платформ. Водночас недостатньо висвітленою є проблема практичних аспектів функціонування ефірного телебачення, а

також тема очікувань аудиторії щодо майбутнього ефірного ТБ, що потребує більш детальних досліджень зазначених тем у наукових колах України та світу та актуалізує тему кваліфікаційної роботи.

Мета роботи – проаналізувати основні проблеми й тенденції розвитку ефірного телемовлення в Україні, з'ясувати шляхи його модернізації та визначити перспективи збереження впливу в цифровому медіасередовищі.

Реалізація поставленої мети зумовила вирішення наступних **завдань дослідження:**

- з'ясувати історію розвитку ефірного телебачення;
- охарактеризувати технічні особливості функціонування сучасного ефірного телебачення;
- розглянути роль ефірного телебачення у формуванні суспільної думки в умовах цифрової трансформації;
- дослідити особливості організації, технічного забезпечення та комунікації в роботі ефірного каналу Суспільне;
- оцінити проблеми інформаційної безпеки, фейків та політичного тиску в роботі каналу;
- проаналізувати практику використання сучасних технологій у студентських медіапроектах (на прикладі медіастудії «КРОК»);
- окреслити напрями цифрової трансформації ефірного телебачення;
- вивчити стратегії адаптації та співіснування ефірного ТБ та цифрових платформ;
- провести соціологічне дослідження очікувань аудиторії щодо майбутнього ефірного телебачення.

Об'єктом дослідження є сучасне ефірне телебачення в Україні.

Предметом дослідження є особливості функціонування, трансформації та адаптації ефірного телебачення в умовах цифрової доби.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи було використано наступні методи дослідження:

- аналізу та синтезу – використано при дослідженні теоретичних аспектів розвитку ефірного телебачення;
- системний підхід – застосовано при аналізі практичних аспектів функціонування сучасного ефірного телебачення;
- метод опитування – цей метод було використано при оцінці очікувань аудиторії щодо майбутнього ефірного телебачення;
- метод узагальнення – був корисним при формулюванні загальних висновків та перспектив подальших досліджень теми кваліфікаційної роботи.

Наукова новизна дослідження полягає у ґрунтовному аналізі трансформацій ефірного телебачення України під впливом цифрових технологій та змін у медіаспоживанні. У кваліфікаційній роботі систематизовано сучасні проблеми ефірного телебачення та розглянуто нові формати взаємодії з аудиторією. Також у роботі проведено соціологічне опитування щодо очікувань аудиторії у напрямі майбутнього розвитку ефірного телебачення.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання результатів кваліфікаційної роботи для вдосконалення стратегії розвитку ефірного телебачення в умовах цифровізації. Отримані висновки можуть бути корисними для медіаменеджерів, редакцій та освітніх установ, що готують фахівців у галузі журналістики й телемовлення. Аналіз тенденцій і запитів аудиторії дає змогу адаптувати контент і формати до нових умов споживання інформації. Матеріали дослідження також можуть слугувати основою для подальших академічних і прикладних студій у сфері медіа.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить – 82 сторінки, список використаних джерел нараховує – 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕФІРНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

1.1. Історія розвитку ефірного телебачення

Ефірне телебачення виникло у першій половині ХХ століття як революційний засіб масової комунікації, що дозволив передавати зображення та звук у прямому ефірі широкій аудиторії. З часом ТБ стало одним із головних джерел новин, розваг та культурного контенту, пройшло шлях від чорно-білих передач до цифрового мовлення.

Телебачення (ТБ) – це форма масової комунікації, що здійснює передачу рухомого зображення та звуку від джерела до глядача за допомогою електронних засобів. Телебачення розширює можливості людського зору й слуху, дозволяє сприймати події, які відбуваються на значній відстані. Завдяки цьому телебачення є важливою складовою у формуванні суспільної свідомості, розвитку культури, інформаційного простору й повсякденного життя [65].

Починаючи з 1950-х років, коли телебачення витіснило радіо як головне джерело масової інформації, воно стало невід’ємною частиною повсякденного життя для мільйонів людей. Впливаючи на культурні цінності й одночасно відображаючи їх, телебачення зазнавало як критики – зокрема за можливий негативний вплив на молодь – так і похвали за здатність об’єднувати суспільство за допомогою спільного досвіду. Історичні події, як-от убивства Кеннеді та Кінга, війна у В’єтнамі, катастрофа Challenger, теракти 11 вересня чи ураган Катріна, транслювалися наживо, формувало колективну пам’ять поколінь. Попри розвиток інтернету та цифрових технологій, телебачення продовжує адаптуватися й утримувати статус одного з найвпливовіших медіа ХХ століття [13].

Ідея телебачення виникла ще до появи технологій, необхідних для її реалізації. Перші винахідники припускали, що якщо звукові хвилі можна

виокремити з електромагнітного спектра для створення радіо, то аналогічно можна передавати і зображення. Уже в 1876 році бостонський службовець Джордж Кері запропонував концепцію пристрою – «селенової камери», яка, за його задумом, дозволяла б людям «бачити за допомогою електрики».

У другій половині XIX століття з'явилися технічні відкриття, що стали основою для телебачення. У 1897 році німецький фізик Карл Фердинанд Браун розробив електронно-променеву трубку (ЕПТ), яка згодом стала прообразом телевізійної фототрубки. Зазначена технологія поєднувала елементи камери й електрики, створювала зображення на люмінесцентному екрані завдяки ударам електронного променя. Ще одним ключовим винаходом став механічний сканувальний диск, який у 1880-х роках створив німецький винахідник Пауль Ніпков. Цей диск з отворами, розташованими по спіралі, дозволяв розкласти зображення на світлові точки для подальшої електронної передачі. Система Ніпкова на довгі роки стала основою для перших експериментів з телетрансляції зображень [13].

Першою телевізійною трансляцією стала пряма лінія, організована Філо Фарнсвортом 7 вересня 1927 року. Про цей науковий прорив преса дізналася лише 13 січня 1928 року, і новина стала заголовком у багатьох великих національних газетах. Однак ця трансляція не була доступною для широкої аудиторії, і до кінця 1920-х років у світі було всього кілька десятків телевізорів, які знаходилися в дослідницьких лабораторіях.

У 1936 році компанія RCA продемонструвала першу повністю електронну телевізійну трансляцію з роздільною здатністю 343 рядки при 30 кадрах на секунду, що стало сигналом про появу функціональної телевізійної системи. Того ж року відбулася перша велика трансляція, коли Берлінські літні Олімпійські ігри транслювалися за допомогою цієї нової технології компанією Telefunken. Того ж року BBC вийшла на новий етап, запустивши «першу у світі публічну, регулярну телевізійну станцію високої чіткості» 2 листопада [66].

Історію українського телебачення умовно поділяють на три періоди: довоєнний (з 1939 року), радянський (1951–1991 роки) та період незалежності (від 1991 року до сьогодні). Перший офіційний прямий ефір в Україні відбувся 1 лютого 1939 року в Києві. У невеличкій студії, розташованій у приміщенні Українського радіокомітету, транслювали 40-хвилинну програму, присвячену Григорію Орджонікідзе. Попри те, що газета «Правда» вказувала іншу дату – 10 лютого, викладачка Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка Тамара Щербатюк на основі архівних матеріалів підтвердила правильність дати саме 1 лютого [12, с. 45].

Після визволення Києва від нацистської окупації однією з перших відбудовували головну вулицю міста – Хрещатик, і водночас приділяли велику увагу розвитку ефірного мовлення. Уже за пів року після завершення Другої світової війни уряд ухвалив постанову «Про заходи щодо розвитку телебачення», що стало початком нового етапу в історії галузі. У 1949 році розпочалося будівництво Київського телецентру – одного з ключових об'єктів майбутнього телемовлення в Україні [15].

Друге народження українського телебачення відбулося 6 листопада 1951 року, після тривалої перерви, спричиненої Другою світовою війною. Першою трансляцією став патріотичний фільм «Велика заграва», що символізував післявоєнне відродження країни. Уже наступного дня, 7 листопада, Київський телецентр провів пряму трансляцію урочистостей з нагоди 34-ї річниці Жовтневої революції. Навесні 1952 року глядачі мали змогу побачити виступи відомих українських співаків із Київського оперного театру імені Тараса Шевченка. Будівництво телецентру на Хрещатику просувалося швидкими темпами й завершилось у 1953 році.

Регулярне телемовлення розпочалося у 1956 році. До цього програми виходили двічі на день і склалися переважно з художніх та документальних фільмів. До 1960-х років мовлення здійснювалося винятково у прямому ефірі.

Телебачення 1960–70-х років, звісно, істотно відрізнялося від сучасного цифрового – як за технічними можливостями, так і за масштабом. У той період у метровому діапазоні працювало лише три телеканали: перший і другий канали Центрального телебачення СРСР та один український канал. На початку 1980-х до них приєднався ще один – Навчальна програма Центрального телебачення СРСР, яка виходила в ефір лише чотири години на добу [2].

У період становлення телебачення його розвиток відбувався у трьох основних напрямках: технічне вдосконалення мовлення (включно зі стандартизацією та впливом космічних технологій), розширення жанрового та тематичного контенту (поява телесеріалів, ток-шоу та інших унікальних телевізійних форматів), а також активізація взаємодії з аудиторією (зокрема, шляхом телефонних опитувань під час ефірів і системного вивчення впливу телебачення на глядача). Нові можливості телебачення, зокрема використання відеомагнітофонів, сприяли збагаченню жанрової палітри програм.

У 1970–80-х роках телебачення продовжило тенденції попередніх десятиліть і остаточно утвердилось як глобальний засіб комунікації. Цей період відзначився стрімким розвитком супутникового мовлення, розподілом частот і технічними експериментами, зокрема у сфері телебачення високої чіткості (ТВЧ) та стереоформатів. Телевізійний простір стає дедалі більш сегментованим, а тематика передач – різноманітнішою. Прямоефірне мовлення виходить на міжнародний рівень завдяки телемостам і міжконтинентальним трансляціям, тоді як непрямоєфірне телебачення активно розвиває жанрові формати, включно з виробництвом фільмів спеціально для телеефіру. Паралельно продовжуються дослідження аудиторії, що сприяє розумінню її запитів і реакцій [28, с. 60].

Визнання телебачення як потужного засобу комунікації відбувається на міжнародному рівні, що супроводжується вдосконаленням його можливостей у трьох ключових напрямках. Технічна складова зазнає суттєвих змін завдяки

впровадженню супутникового зв'язку; контент стає дедалі різноманітнішим, а телевізійний ринок – сегментованим; взаємодія з аудиторією поглиблюється через впровадження системи вимірювання глядацьких уподобань, зокрема через використання піпметрів і формування рейтингів. Телемова ускладнюється, з'являється тенденція до руйнування традиційної сітки мовлення – глядач отримує змогу самостійно обирати контент завдяки записам на відеомагнітофон.

Прямоефірне мовлення розвивається у формі телемостів та трансляцій великих міжнародних подій, зокрема спортивних змагань, як-от Олімпійські ігри. Вперше прямі ефіри починають виходити за межі жорсткого редакційного контролю. Із появою індивідуальних супутникових приймачів, кабельного телебачення, платних сервісів і розширення ринку виникає феномен теледостатку та формується повноцінна телеіндустрія.

Період, що почався у 1990-х роках, позначений стрімким розвитком цифрового мовлення та побудовою нових національних телемереж, до чого активно долучилась і Україна. У цей час удосконалюються технології високої чіткості (ТВЧ), розвиваються системи супутникового зв'язку, а також відбувається інтеграція телебачення з інтернет-комунікаціями. Для цієї доби характерними стають: посилення правового регулювання діяльності телеканалів, зростання кількості приватних комерційних телекомпаній (особливо в пострадянських країнах), активне використання прямого ефіру в інформаційних мовленнях, у тому числі з метою ведення інформаційних війн. Водночас записані програми залишаються домінуючими для виробництва, зростає жанрова складність, і телебачення все більше тяжіє до розважального контенту. Дослідження аудиторії також набувають міжнародного масштабу [29, с. 116].

Історію телевізійних медіа в період Незалежності України зазвичай пов'язують із референдумом 1991 року, після якого відбулися кардинальні зміни в політичному устрої країни, що, у свою чергу, дало поштовх до

становлення національного телебачення. Дослідники В. Гоян і Т. Захарс зазначають, що саме цей референдум став відправною точкою для створення експертної групи, яка розробляла законопроект «Про телебачення і радіомовлення». Утім, варто пам'ятати, що українське телебачення почало своє формування ще задовго до подій 1991 року [9, с. 69].

У перші роки незалежності України телефір залишався під значним впливом російськомовного контенту. Попри здобуття незалежності у 1991 році, на одному телеканалі по черзі транслювали програми українських мовників «УТ-2» і «УТ-3» та російського телебачення. При цьому російські передачі переважали за обсягом і популярністю, що призводило до того, що український телепростір багато в чому повторював російський.

Державний канал «УТ-1» здебільшого показував прямі трансляції засідань Верховної Ради, що призвело до зниження глядацької зацікавленості. До того ж, часті, не завжди обґрунтовані реорганізації, відсутність належного досвіду у фінансовому плануванні й побудові ефективної моделі телемовлення лише посилювали кризу. Оскільки державне телебачення залишалося інструментом впливу радянського зразка й не відповідало очікуванням глядачів, на перший план почали виходити приватні телеканали.

Серед перших незалежних мовників були студія «Сатурн» і телеканал «Тоніс». Останній був заснований 31 жовтня 1988 року в Миколаєві як всесоюзний кабельний канал, а згодом переїхав до Києва у 1991 році. У січні 1992-го було створено телеканал «ТетА-Тет», а цього ж року розпочав мовлення і «ICTV». У 1993 році у Донецьку з'явився канал «Україна». Програмне наповнення цих каналів було схожим і включало зарубіжні фільми, музичні відео, мультфільми та щотижневі інформаційні блоки [1, с. 133].

Станом на 1998 рік до державного сектору телерадіомовлення Національна рада з питань телебачення і радіомовлення відносила 516 телерадіоорганізацій, серед яких 25 мали статус обласних та регіональних

державних телерадіокомпаній. Уже в 2005 році кількість ліцензованих мовників зросла до 1268.

Таким чином, оновлене українське телебачення пропонувало глядачеві широкий спектр програмного продукту – від власного виробництва до трансляцій іноземних телешоу та фільмів. При цьому частка імпортованого контенту невинно збільшувалась. Водночас процес комерціалізації телеринку спричинив поступове витіснення програм українського виробництва з ефіру [54, с. 17].

Активна присутність телевізійного контенту в сучасному інформаційному просторі зумовлена здатністю телебачення швидко адаптуватися до новітніх технологій медіасередовища. Поряд із традиційним ефірним форматом, телебачення дедалі активніше інтегрується в мультимедійний простір інтернету. Завдяки такій гнучкості й мобільності воно зберігає вагому частку своєї масової аудиторії, що дозволяє й надалі утримувати провідні позиції серед засобів масової комунікації.

Окрім інформаційної функції, телебачення виконує й розважальну місію, забезпечує глядача широким спектром програм – від художніх та музичних до спортивних. ТБ створює «ефект присутності», завдяки якому аудиторія може стати свідком подій у режимі реального часу, що особливо актуально в умовах розвитку цифрових медіа. При цьому телебачення залишається потужним каналом впливу на масову свідомість, чим активно користується бізнес. Сьогодні телевізійний дискурс виконує роль комунікаційної платформи для просування товарів і послуг, стає ефективним інструментом маркетингу [41, с. 186].

Отже, історія розвитку ефірного телебачення в Україні демонструє поступове становлення від перших експериментальних трансляцій 1939 року до повноцінної мультимедійної системи сучасності. Телебачення пройшло шлях від державного контролю й прямоефірних трансляцій до комерціалізації, жанрового розмаїття та технологічних інновацій. Визначальними стали

моменти відновлення мовлення після Другої світової, поява перших незалежних каналів у 1990-х та розвиток цифрових платформ. Зі зміною політичного ландшафту змінився і медійний – українське телебачення почало формувати власну ідентичність. Сьогодні ТБ виконує не лише інформаційну, а й культурну, освітню, маркетингову функції, зберігає вплив на масову свідомість. Попри конкуренцію з інтернетом, телебачення залишається важливим елементом комунікаційного простору.

1.2. Технічні особливості функціонування сучасного ефірного телебачення

Сучасне ефірне телебачення ґрунтується на цифрових технологіях, що забезпечують якісніше зображення, стабільний сигнал і більшу кількість каналів. Одним із ключових стандартів є DVB-T2 – система цифрового ефірного мовлення, яка прийшла на зміну аналоговому формату та відкрила нові можливості для телевізійного мовлення. Формати зображення (наприклад, HD, Full HD, 4K) і мультиплексування дозволяють ефективно використовувати частотний ресурс і задовольняти запити сучасного глядача.

Так, перехід від аналогового до цифрового мовлення в Україні був частиною глобального процесу модернізації телерадіомовлення, спрямованого на підвищення якості сигналу, більш ефективне використання частотного ресурсу та розширення доступу до інформації [31].

Із 1 серпня 2018 року Київська та Кіровоградська області першими в Україні розпочали перехід на цифрове телебачення. У цих регіонах більшість телеканалів, які раніше можна було дивитися через кімнатну чи зовнішню антену, стали доступними виключно у цифровому форматі DVB-T2. Для їх перегляду тепер потрібні спеціальні тюнери.

З вересня цифрове мовлення почало поширюватися й на інші регіони України, окрім тимчасово окупованих територій Донбасу та Криму, а також прикордонних районів і зон поблизу фронту. У цих регіонах залишили

аналогове мовлення лише для місцевих каналів без цифрової ліцензії та суспільного телеканалу «UA:Перший» – єдиного загальнонаціонального каналу, який зберіг аналогову трансляцію.

Український формат цифрового телебачення – DVB-T2 є оновленою версією європейського стандарту DVB-T. Завдяки ефективному стисненню даних, на одній частоті можна транслювати до шести каналів одночасно, що дозволяє значно розширити кількість телеканалів у порівнянні з аналоговим мовленням, де на кожен частоту припадав лише один канал.

Головним провайдером цифрового ефірного мовлення в Україні є компанія «Зеонбуд», яка ще у 2010 році отримала відповідну ліцензію від Національної ради з питань телебачення і радіомовлення. «Зеонбуд» створив мережу з чотирьох мультиплексів, кожен з яких може вмістити до 12 телеканалів. Компанія самостійно формує список каналів, які транслює, і наразі забезпечує мовлення 32 телеканалів, доступних майже по всій країні.

Згідно з міжнародною угодою «Женева-2006», Україна мала завершити перехід на цифрове мовлення ще до 17 червня 2015 року. Однак через низку обставин, зокрема фінансові труднощі та відсутність державної стратегії, реальні дії почалися лише у 2018 році. У рамках першого етапу 1 серпня 2018 було відключено аналогове мовлення в Київській та Кіровоградській областях. Другий етап відбувся 31 серпня того ж року – аналог було вимкнено майже по всій країні, окрім прикордонних і прифронтових районів.

Головна перевага «цифри» – якісніше зображення без шумів та спотворень, характерних для аналогового сигналу. Щоб отримувати цифрове телебачення через звичайну антену, глядачам потрібно мати спеціальну приставку. Тим, хто користується кабельним, супутниковим або інтернет-телебаченням, нічого змінювати не довелося [5].

Цифрове телебачення забезпечує передачу сигналу студійної якості до масового глядача майже без спотворень, усуває перешкоди, характерні для аналогового мовлення. ТБ також відкриває можливість транслювати

зображення високої чіткості (HDTV) з роздільністю 720 або 1080 рядків у форматі 16:9, на відміну від традиційних аналогових стандартів із 480 або 625 рядками у форматі 4:3. Однак для того, щоб побачити переваги високої роздільності, потрібен телевізор із відповідними характеристиками екрана.

Цифрове мовлення дозволяє значно ефективніше використовувати частотний ресурс – у смузі, яку раніше займав один аналоговий телеканал, тепер можна передавати кілька цифрових програм одночасно. Водночас цифрові технології мають і свої складнощі. Частотна смуга цифрового сигналу ширша, ніж в аналогових, а для передавання такого сигналу потрібні канали зв'язку з високою пропускнуою здатністю – до сотень мегабіт на секунду. Забезпечення таких каналів без помилок часто є економічно недоцільним.

Саме тому перехід на цифровий формат не гарантує автоматично високої якості зображення – її потрібно досягати завдяки додатковим технічним рішенням. Головним способом подолання проблем із передачею є кодування сигналу. Кодування сигналу включає:

1. Компресію – стиснення інформації для зменшення обсягу даних під час кодування джерела сигналу;
2. Кодування з виявленням і виправленням помилок – для підвищення надійності передачі;
3. Лінійне кодування – адаптація сигналу до параметрів каналу зв'язку та забезпечення синхронізації.

Упродовж останніх десятиліть телевізійні студії використовують цифрові формати представлення відеосигналів – композитні та компонентні – для забезпечення сумісності під час запису та редагування відеоматеріалів у різних стандартах [39, с. 41].

Серед основних видів цифрового телебачення виділяють наступні:

1. DVB – це міжнародний стандарт цифрового телебачення, який охоплює різні способи передавання сигналу:

1.1. DVB-T/T2 – наземне мовлення. DVB-T2 – друге покоління стандарту, яке дозволяє передавати значно більше телеканалів в одній частотній смузі, ніж попередня версія, що забезпечує ефективніше використання радіочастотного спектра та більший вибір каналів для глядача.

1.2. DVB-C – стандарт цифрового кабельного телебачення. Завдяки передачі сигналу через кабель, забезпечується стабільна та висока якість зображення без впливу погодних умов чи перешкод.

1.3. DVB-S – стандарт супутникового мовлення. Він дозволяє транслювати цифровий відео- та аудіосигнал через супутник. Для прийому потрібна супутникова антена, спеціальний ресивер і пристрій для відображення зображення (телевізор).

2. HbbTV – це стандарт, що поєднує традиційне телебачення з інтернетом. Він дає змогу глядачам не лише дивитися ефірні програми, а й взаємодіяти з інтерактивними онлайн-сервісами через один пристрій. Наприклад, можна переглядати відео на вимогу, користуватися веб-браузером або отримувати додаткову інформацію про телепередачі.

3. ATSC 3.0 – нове покоління американського стандарту цифрового телебачення, яке запрацювало у США з 2020 року. Воно забезпечує покращену якість зображення та звуку, кращий прийом сигналу, можливість інтерактивності, персоналізовану рекламу, адаптацію під мобільні пристрої та ефективніше використання частотного спектра.

4. IPTV – це система телебачення, яка працює через Інтернет-протокол. Вона дозволяє переглядати програми в будь-який час і в будь-якому місці за умови стабільного інтернет-з'єднання. Для цього зазвичай потрібна смарт-ТВ або ТВ-приставка з підтримкою IPTV. IPTV забезпечує гнучкий і зручний доступ до контенту, що особливо актуально для мандрівників або мешканців віддалених районів. Також IPTV легко поєднується з іншими інтернет-сервісами – соціальними мережами, поштою, веб-сайтами тощо.

5. OTT – це технологія цифрового мовлення, яка дозволяє дивитися телевізійний контент через Інтернет без підключення до традиційних кабельних чи супутникових провайдерів. Такі сервіси (наприклад, Netflix, YouTube, Megogo) працюють через широкосмугові мережі і доступні на різних пристроях: смартфонах, планшетах, телевізорах, медіаплеєрах. OTT дає глядачам повний контроль над вибором контенту та часом його перегляду, забезпечує індивідуальні рекомендації та інтерактивний досвід [21, с. 172].

Цифрове відеомовлення (DVB) – це набір міжнародних стандартів для цифрового телебачення. Проект DVB був заснований у 1994 році як консорціум провідних медіа- та технологічних компаній, що спільно працюють над створенням відкритих технічних специфікацій для доставки цифрових медіа. Наразі цей проект об'єднує 200 компаній з усього світу, метою яких є розробка узгоджених специфікацій для систем доставки цифрового контенту, зокрема для мовлення. За оцінками, в усьому світі функціонує майже мільярд приймачів DVB [55].

Гібридне широкосмугове телебачення (HbbTV) – це міжнародна ініціатива, яка має на меті поєднання мовлення і широкосмугових розважальних послуг для споживачів через підключені телевізори, телеприставки та багатофункціональні пристрої. Специфікація HbbTV була розроблена провідними компаніями галузі з метою покращення взаємодії зі споживачами через надання інноваційних інтерактивних послуг за допомогою мовних мереж та широкосмугових каналів. Ініціатива базується на елементах інших існуючих стандартів: OIPF, CEA, DVB, MPEG-DASH і W3C [57].

Організація ATSC (Advanced Television Systems Committee, Комітет передових телевізійних систем) представила остаточну версію стандарту ATSC 3.0, що використовується для трансляції програм наземного ефірного телебачення.

Новий стандарт, затверджений у жовтні, має на меті впровадження інноваційних служб інтерактивного телебачення на базі IP-технологій,

розвиток UHD-контенту, персоналізованих послуг та екстрених систем інформування, а також доставку контенту на різноманітні пристрої.

«З початком 2018 року ATSC робить важливий крок до реалізації платформи телебачення наступного покоління, представляє набір стандартів ATSC 3.0, що дозволяють впроваджувати нові продукти і послуги. Перша у світі система телерадіомовлення, заснована на інтернет-протоколі, стає реальністю», – зазначив президент ATSC Марк Річер [46].

Незважаючи на те, що IPTV часто асоціюється з телевізійним мовленням через Інтернет, це насправді не те саме. Хоча абревіатура «IP» і походить від «Internet Protocol», це не означає, що користувачі можуть просто зайти на веб-сторінку та дивитися телевізійні передачі. IPTV – це метод передачі через спеціалізовану, керовану і високошвидкісну мережу. Зазвичай такі мережі створюються і обслуговуються великими телекомунікаційними компаніями, що прагнуть конкурувати з існуючими цифровими і супутниковими телеканалами. IPTV рішення дозволяють моніторити переваги глядачів і персоналізувати рекламу та електронну комерцію. Загалом IPTV є платформою, яку розробляє та контролює оператор телекомунікацій, і споживач взаємодіє безпосередньо з ним. IPTV працює в закритих або напівзакритих мережах, і послугу отримують лише користувачі цих мереж. Впровадження IPTV передбачає масштабні оновлення інфраструктури протягом кількох років, а також зміни в пристроях зв'язку та доставці як з боку оператора, так і з боку споживача [53].

Споживча модель і модель мовлення в OTT суттєво відрізняються від інших концепцій. Модель OTT є відкритою для будь-якого суб'єкта, що володіє правами, оскільки вона базується на принципах існуючої веб-моделі: будь-хто може публікувати контент, який стає доступним у глобальному вимірі. Видавцем може бути як традиційна телевізійна або кінокомпанія, так і аматор. У моделі OTT видавець має прямий канал комунікації зі споживачем, не залежить від Інтернет-провайдера чи кабельного оператора. Підхід OTT

максимально незалежний від користувачького обладнання. Доступ до телевізійного контенту не обмежується лише телевізором у вітальні. Завдяки відкритим стандартам і форматам, майбутнє OTT може бути таким же потужним і універсальним, як сьогоднішній веб [51].

У сучасній аудіовізуальній культурі спостерігається зростання різноманітності у процесах створення, перегляду та взаємодії глядача з екранними творами. Зокрема, все частіше застосовуються просторові аудіотехнології, які сприяють глибшому зануренню аудиторії та формують унікальний досвід сприйняття звуко-зорових образів. Навіть музичні гурти дедалі частіше використовують багатовимірний звук, що оточує слухача, наприклад, завдяки системі Dolby Atmos, яка дозволяє створювати об'ємні звукові доріжки.

Іншою інноваційною технологією у сфері просторового звуку є розробка бельгійської студії – система Auro-3D. У деяких аспектах вона подібна до Dolby Atmos, однак має свою специфіку: основна увага зосереджена на вертикальній структурі звукового простору. Глядач під час перегляду фільму чує звук із різних рівнів: зі стандартних динаміків, динаміків, розміщених вище, та з акустичної системи, змонтованої по центру стелі, що забезпечує занурення у події на екрані. Приклади фільмів, у яких уже використано Auro-3D, – це «Хмарочос» (реж. Роусон Маршалл Тарбер, 2018) та «Мамма Міа! 2» (реж. Ол Паркер, 2018) [14, с. 66].

Варто зазначити, що такі системи, як Auro-3D, наразі не застосовуються безпосередньо в ефірному телебаченні через технічні обмеження передачі сигналу та відсутність відповідної інфраструктури у більшості телекомпаній. Однак їхній вплив на розвиток аудіовізуального контенту є досить важливим: інноваційні системи змінюють очікування аудиторії щодо якості звуку і можуть впливати на стандарти нових платформ, зокрема потокових сервісів або IP-телебачення, що все частіше інтегруються до телевізійної сфери.

Отже, сучасне ефірне телебачення функціонує на основі цифрових технологій, серед яких провідне місце займає стандарт DVB-T2. Цей формат забезпечує значно ефективніше використання частотного спектру, дозволяє транслювати більше каналів з вищою якістю зображення й звуку. Завдяки DVB-T2 можливе передавання телесигналу у форматах високої (HD) та надвисокої (UHD) чіткості. Цифрове мовлення також підтримує додаткові сервіси, як-от телетекст, субтитри та інтерактивні функції. Незважаючи на технічні переваги, цифрове телебачення потребує відповідного обладнання для прийому сигналу. Загалом впровадження DVB-T2 стало важливим етапом модернізації телерадіомовлення, підвищило якість контенту та доступність інформації для широкої аудиторії.

1.3. Роль ефірного телебачення у формуванні суспільної думки в умовах цифрової трансформації

В умовах цифрової трансформації ефірне телебачення зберігає важливу суспільну роль як масовий та оперативний канал комунікації. ТБ не лише інформує глядачів про ключові події, а й активно впливає на формування суспільної думки, використовує сучасні цифрові формати та технології. Завдяки широкому охопленню та доступності, ефірне телебачення залишається вагомим інструментом впливу на громадську свідомість.

Телебачення – це особлива суспільна структура, що функціонує згідно з законами соціального життя. Тому, аналізуючи його, необхідно враховувати його соціальну та культурну взаємодію з навколишнім середовищем. В умовах сучасної інформаційної революції, коли відбувається інтенсивне зближення культур на основі новітніх технологій та глобальних телекомунікаційних мереж, телебачення отримує нові можливості для міжкультурного діалогу. Водночас це несе ризики стандартизації культур, їх спрощення та втрати унікальності. Саме тому найбільш доцільно розглядати телебачення як соціокультурний феномен.

Масова комунікація в будь-якій державі виконує ключові функції інформування, які можуть бути спрямовані на ідеологічний, економічний, психологічний або організаційний вплив з метою формування оцінок, поглядів і поведінкових моделей громадян. Вона є посередником у функціонуванні сучасної символічної культури, надає їй певну структуру та напрям. Масова комунікація виступає як окремий соціальний процес, один із головних способів створення соціального простору та часу, а також як ключовий інструмент соціального управління.

Таким чином, масова комунікація є не лише потужною силою, а й складовим елементом у ширшій соціокультурній системі. Масова комунікація формує громадську думку, підтримує соціальний контроль. Для глядача межа між реальним світом і створеною телебаченням віртуальною реальністю стає нечіткою. Людина постійно перемикається між реальним досвідом і телевізійним уявним простором, що формує в її свідомості нові уявлення і поведінкові реакції. Проте діяльність мас-медіа значною мірою контролюється політичними та економічними інституціями – через цензуру та вплив власників, інвесторів, які фінансують медіа і задають їм відповідний напрямок [26, с. 41].

Телебачення, як один із ключових каналів масової комунікації, глибоко проникло як у громадське життя, так і в повсякденність окремої людини. Попри стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання ролі інтернету як основного засобу комунікації, обміну інформацією та ведення бізнесу, телебачення й надалі зберігає провідну позицію у формуванні суспільної думки.

Телебачення, з його різноманітними формами подачі інформації, залишається головним джерелом отримання новин та аналітики. У сучасному інформаційному суспільстві, де інформація стала стратегічним ресурсом, влада дедалі частіше концентрується в руках тих, хто має вільний і необмежений доступ до неї. Як свого часу зазначив прем'єр-міністр

Великобританії Вінстон Черчилль: «Хто володіє інформацією – володіє світом». У цьому вимірі масова комунікація виконує важливу координуючу функцію, впливає на баланс соціальних настроїв та спрямовує динаміку суспільних процесів. Масова комунікація має здатність впливати як на окрему особу, так і на широкі соціальні групи [35].

Суспільна думка – це форма прояву масової свідомості, яка виявляє наявність у певної соціальної групи спільних поглядів, оцінок і суджень стосовно важливих подій чи фактів суспільного значення. Суспільна думка відіграє ключову роль у відображенні настроїв населення та впливає на соціально-політичні процеси. Основними способами її вираження є участь громадян у виборах, референдумах, зборах, а також у законотворчій та виконавчій діяльності за допомогою різних форм залучення до прийняття рішень [8, с. 101].

У кожному суспільстві ідеї, інтереси, переконання та соціальні уявлення різних великих груп не існують ізольовано, а формують єдину масову свідомість. Громадську думку не можна трактувати як просту суму окремих особистих точок зору, адже кожна людина сприймає реальність по-своєму – залежно від характеру, темпераменту, рівня освіти, віку, соціального середовища тощо. Її формування відбувається як на науковому, так і на повсякденному рівнях. На першому значну роль відіграють засоби масової інформації та публічні заходи – мітинги, протести, зібрання. На другому – вплив здійснює найближче оточення: сім'я, колеги, однокласники чи побратими, а також особистий життєвий досвід і навіть чутки. Важливу роль у цьому процесі відіграє активний обмін думками, співставлення позицій, пошук спільного, і водночас – усунення надто індивідуальних деталей [44].

Основні форми прояву громадської думки включають оцінки, скарги, поради, схвалення, побажання, незадоволення, осуд, несхвалення, незгоду та протест. Спільною рисою всіх цих форм щодо будь-якої події чи явища в суспільстві є їхній оцінний характер. Основа такої оцінки – знання, які

виступають у формі поінформованості громадян, тобто наявності в них певного обсягу даних і уявлень про реальні події. Саме на ці знання спираються інформаційні впливи, особливо під час підготовки та реалізації сучасних інформаційних операцій у ході воєнних конфліктів або в період після них [4, с. 145].

Дослідники визначили принаймні чотири різні шляхи, якими медіа залишає свій відбиток на громадській думці: надає людям можливість бути в курсі того, що відбувається у світі (навчання), визначає основні політичні проблеми або питання дня (формування порядку денного), впливає на те, хто отримає звинувачення або винагороду за події та ситуації в новинах (формування відповідальності), а також формує політичні переваги та вибір людей (переконання) [64, с. 143].

У сфері соціальних рухів та активізму мовлення дало змогу маргіналізованим спільнотам посилити свої голоси та мобілізувати колективні дії. Завдяки ініціативам громадянських медіа та цифровому сторітелінгу активісти можуть кидати виклик мейнстримним наративам, підвищувати обізнаність про соціальну несправедливість і залучати громадську підтримку задля соціальних змін. Платформи мовлення виступають важливими інструментами для зміцнення солідарності, організації протестів та притягнення інституцій до відповідальності перед суспільством [61, с. 5].

Цифрова епоха принесла нові можливості та виклики для мовлення і формування громадської думки. Платформи соціальних медіа дозволяють користувачам створювати власний контент і сприяють інтерактивній комунікації, розмивають межі між мовниками та аудиторією. Хоча цифрове мовлення демократизує доступ до інформації, воно також викликає занепокоєння щодо конфіденційності, онлайн-цькування та поширення дезінформації [70].

Прихований вплив телебачення на суспільну думку проявляється на різних рівнях людської свідомості – від духовних ідентифікацій до

переконань, поведінкових моделей і соціального середовища. З психологічної точки зору, цей вплив базується на використанні стереотипів, що спрощують сприйняття нової інформації через знайомі уявлення, дозволяють таким чином формувати необхідну думку аудиторії згідно з намірами автора.

Процес формування громадської думки проходить шість основних етапів: індивідуальне сприйняття інформації, оцінювання її на основі особистого досвіду, обговорення з іншими, формування колективної думки в малих групах, поширення її між цими групами та, зрештою, формування загальноприйнятої точки зору. У цьому процесі телебачення відіграє унікальну роль, оскільки здатне перетворювати розрізнену аудиторію на згуртовану громадськість і створювати у свідомості мільйонів глядачів альтернативну, умовну «картину світу» за допомогою впливу віртуальних образів [45, с. 80].

Протягом багатьох років засоби масової інформації впливають на суспільство, поступово формують покоління, схильне до маніпуляцій і нездатне до самостійного мислення й аналізу, що значно спрощує процес перетворення активних громадян на пасивну, некритичну масу. У сучасну епоху постає складне, але надзвичайно актуальне питання: що насправді керує світом – інформація чи гроші? Потужність інформаційного потоку вражає: він здатний підпорядковувати масову свідомість. А масова свідомість – це особливий стан суспільства, що формується під впливом медіа та відображає як відкриті, так і приховані оцінки соціальними групами реальних подій і проблем [17, с. 57].

Вплив телебачення полягає у його здатності формувати або змінювати поведінку, наміри та уявлення глядачів. Інформаційно-психологічний вплив передбачає цілеспрямовану дію на свідомість людини чи масової аудиторії з метою трансформації їхніх поглядів і моделей поведінки. Такий вплив на телебаченні може бути як відкритим, так і прихованим. Серед психологічних інструментів впливу виділяють вербальні та паралінгвістичні засоби. Перші

охоплюють слова, висловлювання, а також правильність мовлення, тоді як другі стосуються інтонацій, жестикуляції, міміки, постави та зовнішнього вигляду. Інформаційно-психологічні засоби включають переконання, навіювання, зараження, наслідування, маніпуляцію, моду та чутки [47, с. 17].

Одним із найпоширеніших способів інформаційно-психологічного впливу телебачення є переконання. Цей метод діє шляхом подолання бар'єрів, які заважають інформації проникати у свідомість та емоційну сферу людини. Найбільш сприятливими умовами для формування переконливої думки в телевізійних новинах є наявність дискусій, суперечок та полеміки, оскільки вони стимулюють глибше осмислення інформації, ніж пасивне сприйняття.

Американський психолог Д. Майєрс виділяє чотири ключові компоненти процесу переконання: хто є джерелом, кого намагаються переконати, яким методом та в чому саме. Для досягнення ефективності в телеефірах застосовують різні техніки, серед яких – «лідер думок», коли вплив здійснюється через авторитетну особу у певній галузі, а також «апеляція до фактів і документації», яка базується на конкретних даних і цифрах. Такі прийоми часто використовуються в українських теленовинах, коли для обговорення тем запрошують експертів, що володіють ситуацією й тим самим справляють вплив на глядачів. Це частина ширшого явища – маніпулювання суспільною думкою, яке активно застосовується у світі, зокрема в політичних цілях. Такий вплив становить небезпеку як для основ демократичного суспільства, так і для особистої інформаційно-психологічної безпеки громадян [25, с. 62].

Ключовими умовами ефективною маніпуляції є здатність телебачення утримувати увагу глядача – її інтенсивність і стабільність, що залежать від індивідуальних характеристик аудиторії: освіти, віку, професійної сфери та соціального статусу. Завдяки поєднанню тексту, музики та відеоряду телебачення має змогу не лише концентрувати увагу, а й легко відволікати чи перемикає її. Маніпулювання свідомістю відбувається через

цілеспрямований вплив на різні види пам'яті, особливо на мимовільне запам'ятовування. У зв'язку з цим частіше використовують потоки уривчастих повідомлень, а не цілісну логічну інформацію, яка стимулює аналіз. Сучасні новини стали епіцентром формування громадської думки, оскільки зазнали значної технічної модернізації: інтерактивні студії, відеостіни, динамічна візуальна подача – усе це сприяє кращому засвоєнню потрібних меседжів за допомогою посилення емоційного впливу [33, с. 69].

В. Різун звертає увагу на те, що новини ніколи не бувають абсолютно об'єктивними, попри теоретичне прагнення інформаційної журналістики до неупередженості. Він пояснює це тим, що реальність існує незалежно від журналіста, вона нейтральна й не зацікавлена в тому, щоб стати новиною. Однак журналіст не передає саму дійсність, а лише її суб'єктивне відображення. Внаслідок цього об'єктивні факти завжди проходять через призму сприйняття та оцінки кореспондента, набувають певного емоційного або смислового забарвлення. На думку В. Різуна, саме емоційна подача новини часто витісняє раціональне її осмислення. Оскільки споживач інформації зазвичай не є безпосереднім свідком подій, він змушений сприймати повідомлення як даність і бачити світ очима журналіста, а тому стає таким чином легко керованим [36, с. 56].

Так званий психорезонансний ефект телебачення посилюється тим, що його переглядає одночасно велика кількість людей, що створює в глядача підсвідоме відчуття присутності у спільному інформаційному просторі з іншими, ніби всі перебувають у єдиному часі та просторі. Така ілюзія породжує хибну, навмисне спотворену віртуальну картину світу, яка видається за справжню реальність і часто сприймається без критичного осмислення.

Під час створення телевізійних новин журналісти не лише повідомляють факти, а й інтерпретують їх, супроводжують коментарями. Вплив ЗМІ базується на тому, як саме подається інформація: від обраного контексту,

використаної лексики, звукового оформлення, присутності чи відсутності думки експертів, зосередженні уваги на певних деталях і ігноруванні інших. Усе це суттєво впливає на те, як глядач сприймає повідомлення. Крім того, чим глибший і емоційніший коментар подається до новини, тим менше глядач прагне до самостійного аналізу. Також рівень інтерпретації залежить від масштабності події – чим вона значніша, тим активніше її коментують.

Сучасне телебачення здебільшого заповнене розважальними форматами, створеними на основі реальних сюжетів, що призводить до того, що людина звикає сприймати вигадану дійсність як автентичну. Йдеться про постановочні відео, імітацію сенсацій, розслідувань, реаліті-шоу та подібні формати, які подаються під виглядом документального контенту [6, с. 42].

Отож, ефірне телебачення, попри активну цифрову трансформацію, зберігає впливову роль у формуванні суспільної думки. Завдяки широкому охопленню аудиторії та довірі до традиційних ЗМІ, ТБ залишається потужним каналом масової комунікації. Утім, цифровізація змінила способи подання інформації: зросла роль візуальних ефектів, динамічного монтажу та інтерактивності, що підсилює емоційний вплив. Телебачення дедалі частіше комбінує інформативність із розвагами, що сприяє легкому засвоєнню повідомлень, але водночас ускладнює критичне сприйняття інформації. У сучасному медіасередовищі теленовини конкурують з онлайн-контентом, однак їхня здатність формувати порядок денний і пріоритети в суспільному дискурсі залишається значущою. Саме тому ефірне телебачення продовжує відігравати важливу соціокультурну та політичну роль, адаптується до реалій цифрової епохи.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ЕФІРНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Говорячи про сучасне медіасередовище, ефірне телебачення постає не лише засобом масової інформації, а й потужним інструментом, що має вплив на суспільну думку, формування культурної ідентичності та підтримки інформаційної безпеки держави. Однак, стрімкий розвиток цифрових технологій поява нових форматів комунікації та зростаючі загрози дезінформації вимагають від традиційного телебачення глибоких структурних змін. У таких умовах надзвичайно важливим є не лише теоретичне осмислення процесів, що відбуваються в ефірному просторі, а й їхнє емпіричне вивчення.

Необхідність практичного дослідження зумовлена кількома факторами. По-перше, ефірне телебачення, незважаючи на конкуренцію з боку цифрових платформ, продовжує відігравати провідну роль у процесі інформування широких верств населення. По-друге, воно є ключовим каналом комунікації у кризових умовах – під час війни, епідемії чи надзвичайних ситуацій. По-третє, актуалізується потреба в дослідженні механізмів забезпечення достовірності інформації, запобігання маніпуляціям і підвищення рівня критичного мислення аудиторії.

Для ґрунтовного аналізу практичних аспектів функціонування ефірного телебачення було обрано кейси телеканалу Суспільне (UA: Перший) – національного суспільного мовника, який виступає прикладом успішної трансформації державного ТБ в умовах нової медійної реальності, та конкретних ситуацій, пов'язаних з інформаційною безпекою, фейками й політичною маніпуляцією в ефірному просторі. Вибір Суспільного обумовлений його унікальним статусом, високим рівнем довіри серед населення, прозорою організаційною структурою та постійною відкритістю до змін і суспільного діалогу.

Тож, поєднання інституційного аналізу діяльності Суспільного мовника з розглядом актуальних загроз для інформаційного середовища дозволяє не лише проілюструвати теоретичні положення, а й виявити дієві практики й виклики, з якими стикається ефірне телебачення в Україні сьогодні.

2.1. Особливості організації, технічного забезпечення та комунікації в роботі ефірного телеканалу Суспільне (UA: Перший)

Ефірне телебачення в умовах цифрової трансформації потребує не лише якісного контенту, а й сучасної організації виробничих процесів. Телеканал Суспільне (UA: Перший) є прикладом медіа, що поєднує традиційні стандарти мовлення з новітніми технічними рішеннями та відкритою комунікацією з аудиторією. Розгляд його роботи дозволяє осмислити практичні аспекти функціонування державного мовника в новому медіасередовищі.

Суспільне Мовлення – це найбільша незалежна медіакомпанія в Україні, що постала у 2017 році в результаті реформи державного мовлення. Її діяльність ґрунтується на принципах неупередженості, достовірності та журналістських стандартів. Основна мета Суспільного – створення якісного контенту для широкої та різноманітної аудиторії незалежно від віку, соціального статусу, місця проживання чи звичок медіаспоживання.

До складу Суспільного входять загальнонаціональні телеканали – Перший, Суспільне Культура, Суспільне Спорт, а також мережа регіональних телеканалів. Крім того, компанія об'єднує чотири радіостанції: Українське Радіо, Радіо Промінь, Радіо Культура та онлайн-радіо Радіоточка. У цифровому середовищі Суспільне активно розвиває сайт [Susplne.media](https://susplne.media), національні та місцеві цифрові платформи, а також власну медіатеку – Суспільне Медіатека [34].

Діяльність телерадіокомпанії ґрунтується на низці важливих принципів. Серед них – об'єктивне, всебічне та збалансоване інформування про суспільно значущі події в Україні та за кордоном; дотримання норм суспільної моралі та

українських традицій; підтримка родинних цінностей; пріоритет суспільних інтересів над комерційними й політичними; незалежність у прийнятті управлінських рішень; чітке відокремлення фактів від оцінок; забезпечення вільного вираження поглядів і переконань; участь громадськості в управлінні програмною політикою; недискримінація за будь-якою ознакою, а також прозорість і відкритість діяльності [40].

У своїй діяльності Суспільне демонструє готовність до змін. Компанія активно залучає молодих журналістів, підтримує розвиток медіаграмотності та інтегрує сучасні технології. Публічна дискусія, зворотний зв'язок та взаємодія з громадою є важливою складовою роботи каналу. Суспільне не обмежується голосом більшості, а створює простір для всіх громадян незалежно від мови, культури, віросповідання чи місця проживання. Медіапростір, який формує канал, відкритий до діалогу, чутливий до потреб меншин і здатен по-справжньому об'єднувати суспільство [49].

Телебачення Суспільного доступне на супутнику Astra 4A (орбітальна позиція – 4.8° східної довготи). Параметри сигналу для всіх телеканалів однакові: формат – DVB-S2, частота – 12437 МГц, поляризація – вертикальна, швидкість передачі – 30 Мсимв/с, корекція помилок – FEC 2/3, кодування – BISS1 (для отримання коду потрібно звернутися окремо). Така технічна уніфікація забезпечує зручний доступ до контенту незалежно від того, який канал – Перший, Суспільне Культура, Суспільне Спорт чи Суспільне Крим – переглядає аудиторія [42].

Крім того, в компанії проводиться системна оцінка корупційних ризиків, про результати якої регулярно звітують. Так, оприлюднено Звіти за результатами оцінки корупційних ризиків за 2023 і 2024 роки, що включають аналіз потенційних загроз, приклади ризикових ситуацій та рекомендації щодо їх усунення. У звітах також містяться додатки з деталізацією виявлених проблем, наприклад, Додаток 1 до звіту за 2023 рік, що дозволяє не лише підвищити ефективність внутрішнього контролю, а й забезпечити довіру

громадськості до Суспільного як до незалежної медіаінституції, що працює в інтересах суспільства [16].

Команда Суспільного Мовлення – це багатофункціональна структура, яка поєднує фахівців різних напрямів, органів управління й дорадчих органів. Кожен із компонентів цієї структури виконує важливу роль у забезпеченні незалежності, якості та ефективності діяльності медіакомпанії [23].

У редакції новин UA: Перший робота організована у кілька змін, щоб забезпечити цілодобове інформування глядачів про актуальні події в Україні та світі. Журналісти працюють у дві основні зміни: ранкова (з 7:00 до 15:00) та вечірня (з 15:00 до 23:00). Підготовка новинного сюжету займає від 2 до 6 годин, залежно від складності теми та необхідності виїзду на місце події. Журналісти використовують програми Adobe Premiere Pro для монтажу відео та Avid iNEWS для написання текстів і планування випусків. Для зйомок застосовуються камери Sony та Panasonic, а також мобільні комплекти зі смартфонами для оперативного висвітлення подій.

Редакція оснащена сучасним обладнанням, зокрема студійними камерами, світловим обладнанням та системами телесуфлера. Для внутрішньої комунікації використовуються корпоративні месенджери та система електронного документообігу. Журналісти мають доступ до хмарних сховищ для обміну матеріалами та архівними документами.

Процес створення новинного сюжету включає кілька етапів (рис. 2.1).

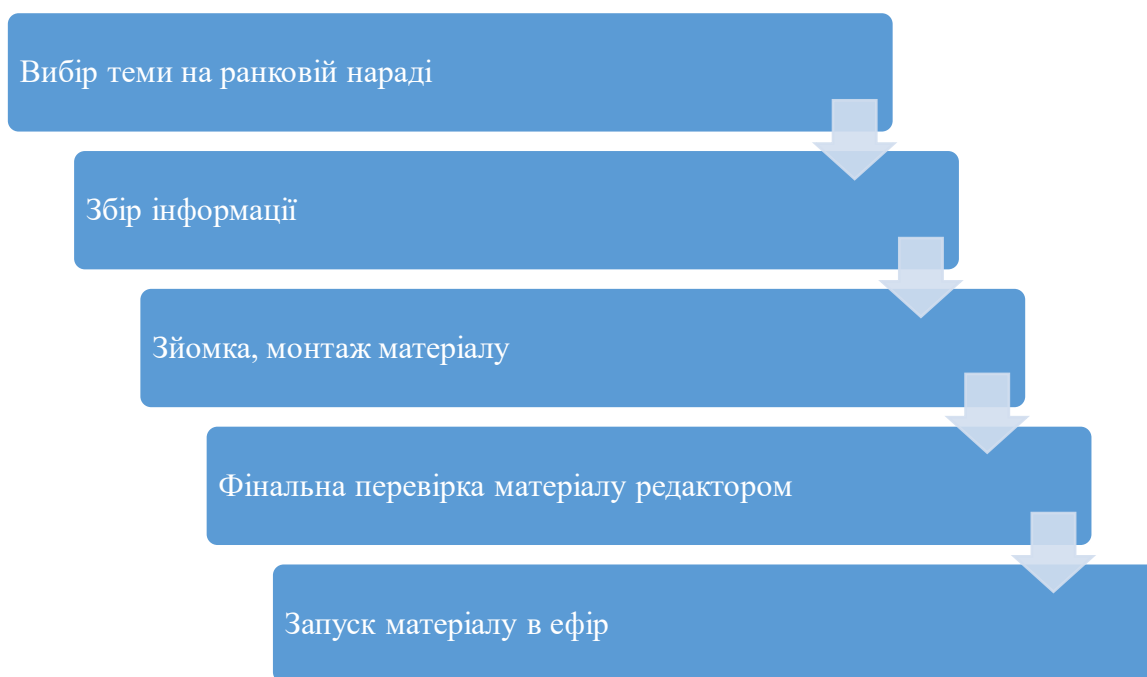


Рис. 2.1 – Процес створення новинного сюжету на каналі «Суспільне»

Команда новин тісно співпрацює з іншими відділами, наприклад, аналітичним та технічним, для забезпечення репрезентації якісного контенту потенційній аудиторії.

Підготовка аналітичних програм, наприклад, ток-шоу або документальних матеріалів, триває трохи довше. Від ідеї до виходу в ефір може пройти від 2 до 6 тижнів. Зйомки займають 3–5 днів, монтаж та постпродакшн – ще 7–10 днів. На кожному етапі відбувається погодження матеріалу з продюсерами та редакторами.

Кількість журналістів у новинній редакції UA: Перший залежить від структури дня – на зміні зазвичай працює від 8 до 12 осіб: це репортери, редактори, відеооператори, монтажери та випускові продюсери. У прайм-тайм (особливо ввечері) кількість фахівців може збільшуватись. Щодня вранці проходить планерка, де узгоджуються теми та розподіляються завдання між командою каналу. Впродовж дня команда працює синхронізовано – журналіст формує запит на зйомку, оператор виконує завдання, а монтажник готує матеріал згідно з технічним завданням. Всі матеріали обов'язково проходять

редакційну перевірку, зокрема – фактчекінг та юридичну оцінку, якщо йдеться про резонансні теми.

У студійних умовах під час підготовки випусків новин активно використовується телевізійний апаратно-студійний комплекс з відеомікшером, системами автоматичного освітлення, графічними комплексами Vizrt або подібними до нього. Студійна робота координується режисером прямого ефіру, технічним директором та звукорежисером. Команда також включає суфлерів, асистентів редакторів і режисерів монтажу.

У випадку із масивними аналітичними програмами, такими як «Зворотний відлік» або «Наші гроші» (якщо розглядати партнерський формат), на одному проєкті може працювати до 10 людей. Крім творчої групи, до створення таких проєктів залучаються фахівці з візуалізації даних, графіки, а також зовнішні експерти. Перед зйомками проводяться тематичні дослідження, готується сценарій, узгоджуються гості та теми. Один випуск може готуватися до трьох тижнів, з чого зйомки тривають 2–3 дні, постпродакшн – до тижня. Готовий матеріал перед випуском додатково переглядають редактори вищого рівня та програмні координатори.

На основі аналізу особливостей організації роботи телеканалу Суспільне можна зробити висновок, що діяльність каналу базується на чітко злагодженій командній взаємодії, де кожен учасник виконує визначену функцію. Злагоджена робота редакторів, журналістів, операторів та технічного персоналу забезпечує оперативну підготовку новинних матеріалів та ефективну реалізацію ефірного плану. Важливою складовою є дотримання журналістських стандартів, зокрема – перевірки фактів та балансу думок, що формує довіру до контенту. Використання сучасного технічного обладнання та програмного забезпечення підвищує якість виробництва контенту та дозволяє адаптуватися до змін медіасередовища. Крім того, планування аналітичних програм передбачає ґрунтовну попередню підготовку та участь

експертів, що свідчить про високий рівень професіоналізму редакційної команди.

2.2. Проблеми інформаційної безпеки, фейків і політичної маніпуляції в ефірному просторі каналу

В умовах інформаційної війни та масованих атак дезінформації питання інформаційної безпеки набуває особливої актуальності для ефірного простору. Телеканал Суспільне (UA: Перший), як національний мовник, також має проблеми фейків, політичного тиску та спроб маніпуляції громадською думкою. Вступаючи в інформаційне протистояння, канал має не лише забезпечувати достовірність контенту, а й формувати критичне мислення серед глядачів.

У сучасних умовах російсько-української війни інформаційний контент, який поширюється через ЗМІ та соціальні мережі, перетворюється на інструмент психолого-технічного впливу на свідомість як окремих громадян, так і суспільства загалом. Високий рівень довіри населення до цих джерел часто призводить до хибних висновків і рішень, сформованих під впливом цілеспрямованих маніпуляцій, що в окремих випадках можуть навіть провокувати до злочинних дій. Враховуючи, що дезінформація та пропаганда становлять реальну загрозу національній безпеці, важливо проводити комплексні дослідження для протидії таким явищам. Одним із ефективних інструментів боротьби є криміналізація відповідних діянь. Потрібно чітко класифікувати найбільш небезпечні форми протиправної пропаганди, які мають викликати кримінальну відповідальність, і проаналізувати сучасні підходи до кримінально-правового реагування на дезінформацію. Свідомість громадян повинна визнаватися в теорії кримінального права як суспільна цінність, яка потребує належного правового захисту, оскільки посягання на неї мають високу суспільну небезпеку [27, с. 237].

У сучасних умовах війни, яка активно ведеться й на інформаційному фронті, маніпуляції стають особливо небезпечним фактором. Поняття «інформаційна війна», «інформаційна зброя» та «інформаційний тероризм» давно увійшли в обіг, однак в умовах збройного конфлікту ці терміни набувають нового, значно глибшого змісту через загрози, які вони несуть суспільству. Саме тому одним із пріоритетів державної політики має стати формування високого рівня інформаційної культури серед населення. Важливою складовою цієї культури є здатність людини критично оцінювати інформацію та розрізняти достовірні джерела. Цілком виправданою є позиція, що поняття інформаційної безпеки включає: достатній рівень теоретичної та практичної підготовки особистості для захисту власних інтересів у цифровому середовищі; здатність держави створювати умови для гармонійного розвитку громадян і забезпечення їх інформаційних потреб, незалежно від ризиків; а також системний захист від інформаційних загроз [18, с. 225].

Сучасні загрози інформаційній безпеці мають не лише національний, а й глобальний масштаб, що ставить виклики далеко за межами окремої держави. Для ефективної протидії цим загрозам необхідно не лише створити належну нормативно-правову базу, а й забезпечити повноцінне функціонування інституційного механізму захисту інформаційного простору, зокрема важливий освітній аспект. Йдеться про налагоджену й послідовну роботу державних і правових структур, які здатні не лише оперативно реагувати на дезінформацію й фейки, але й у комплексі запобігати інформаційним конфліктам і сприяти формуванню інформаційної культури суспільства. В умовах посилення глобальних викликів надзвичайно важливо залучати до протидії інформаційній агресії міжнародні організації та партнерів. Адже нинішня інформаційна війна не знає кордонів – її вплив охоплює весь світ [48, с. 330].

В умовах російсько-української війни інформаційний фронт набуває особливого значення, оскільки дезінформація та пропаганда стають

потужними інструментами впливу на свідомість суспільства. Одним із об'єктів таких атак є Суспільне мовлення України, яке зазнає спроб дискредитації з боку проросійських джерел. Ці спроби спрямовані на підридження довіри до незалежних медіа та послаблення інформаційної стійкості держави.

Зокрема, у 2022 році було зафіксовано скоординовану атаку на незалежні українські медіа, зокрема Суспільне, з метою налаштувати громадськість проти них. Пропагандистські ресурси поширювали тези про нібито зовнішнє управління та «розпилювання» бюджетних коштів, намагалися дискредитувати діяльність Національної суспільної телерадіокомпанії України [37]. Інформаційні атаки є частиною стратегії Росії щодо дестабілізації українського суспільства та підридження його довіри до державних інституцій. Дезінформаційні кампанії спрямовані на створення хаосу, зниження морального духу та послаблення спротиву агресії. У цьому вимірі важливою є роль держави у формуванні інформаційної культури, підвищенні медіаграмотності населення та забезпеченні ефективної протидії дезінформації.

Не менш важливою проблемою сучасного інформаційного простору є також і фейки. В умовах російсько-української війни фейкова інформація стала не лише інструментом пропаганди, а й полем боротьби між наративами та культурними кодами. Росія активно поширює такі меседжі, як: «Україна – фашистська держава», «переворот 2014 року», «український уряд – хунта», «українці – бандерівці», «звільнення від націоналістів», «керованість України Заходом», «антигуманність західних цінностей» та інші. Ці фейки є складовою інформаційної війни, притаманної «економіці знань» Третьої хвилі за Е. Тоффлером, де ключову роль відіграють інформація, символи, культура, ідеологія. На думку Дайніса Радзявічюса, голови Асоціації журналістів Литви, епоха фейків почалася ще у ХХ столітті: Друга світова війна стала наслідком масштабної пропаганди, зокрема комуністичної, яку поширювали через радіо, пресу та політичні кампанії, що коштувало мільйони життів [67].

Фейки як засіб інформаційного впливу поділяються на різні типи залежно від критеріїв класифікації. Так, український дослідник Роман Черниш виділяє кілька основних категорій. За способом поширення фейки бувають масово медійні (призначені для популярних ЗМІ) та локальні (розповсюджуються через розмови, соцмережі, блоги тощо). За зовнішнім виглядом це можуть бути фотофейки, відеофейки, фейкові журналістські матеріали, неправдиві дописи або чутки. Територіальна спрямованість поділяє їх на внутрішні (орієнтовані на мешканців певної держави) та зовнішні (адресовані міжнародній спільноті). За цільовою аудиторією – спрямовані як на конкретні соціальні чи вікові групи (наприклад, пенсіонерів чи молодь), так і на широке коло громадян. За метою: від створення паніки чи міжетнічної ворожнечі до формування хибної думки, маніпулювання масовою свідомістю, розваги, привернення уваги або підготовки суспільства до певних подій чи рішень [50, с. 110].

Однією із ключових проблем, що постали перед українським суспільством, є необхідність ефективного протистояння фейкам та мінімізації їхнього деструктивного впливу на громадян задля гарантування національної безпеки. З огляду на складність самого поняття національної безпеки та її структурних елементів, боротьба з фейками як із загрозою державного рівня також має бути системною та багатоплановою. Адже фейк сьогодні – це не просто неправдива інформація, а потужний інструмент інформаційно-психологічних операцій (ІПСО). Зазначене питання актуальне для всіх розвинених країн світу, які вживають низку заходів для протидії дезінформації: розробляють законодавчі механізми, покладають персональну відповідальність на кожного за критичне споживання інформації, створюють спеціалізовані державні структури (зокрема, центри протидії фейкам), забезпечують ефективну комунікацію між владою та суспільством, а також активно розвивають навички медіаграмотності [3, с. 82].

Суспільний мовник України відіграє ключову роль у боротьбі з фейками та дезінформацією, особливо в умовах війни. Стратегія НСТУ полягає не лише у спростуванні неправдивих повідомлень, а й у формуванні критичного мислення глядачів. За словами голови правління Зураба Аласанії, Суспільне розвиває медіаграмотність через Академію суспільного мовлення та створення якісного просвітницько-розважального контенту. Прикладом такої роботи є токшоу «Зворотний відлік», де аналітики VoxCheck у прямому ефірі перевіряють заяви політиків, демонструють глядачам важливість фактчекінгу та відповідального споживання інформації.

Крім того, високий рівень довіри до Суспільного свідчить про ефективність його підходів: згідно з дослідженням 2020 року, 63,1% глядачів довіряють телеканалу, а 62,1% – його телевізійним новинам. Мовник не лише інформує, а й навчає аудиторію критично оцінювати джерела та контент. Під час кризових ситуацій (як-от війна чи природні катастрофи) споживання контенту Суспільного різко зростає, що підтверджує його роль як надійного джерела інформації. У перспективі НСТУ прагне рухатися в напрямку західних стандартів суспільного мовлення, зокрема, за моделлю японського NHK, де місія медіа – не шокувати, а допомогти вижити [43].

Не менш актуальною є і проблема політичного тиску на медіа, зокрема і телебачення. Вплив політичних чинників на об'єктивність висвітлення подій у регіональних медіа України є багатогранною і складною проблемою. Одним із ключових викликів залишається фінансування: чимало місцевих ЗМІ залежать від підтримки органів влади або бізнесу, що зумовлює прояви самоцензури та обмеження свободи журналістського слова. Така залежність ставить під загрозу незалежність редакцій, оскільки ризик втрати фінансування може змусити їх згорнути діяльність або ж піти на поступки впливовим замовникам.

Ще один суттєвий фактор – брак ресурсів і доступу до інформації, з яким часто стикаються регіональні редакції. Обмежений штат журналістів,

відсутність спеціалізованих аналітичних відділів та залежність від офіційних джерел призводять до недостатньої перевірки фактів та критичного аналізу, що, у свою чергу, формує однобічну, іноді навіть викривлену картину подій, що негативно позначається на стані інформаційної свободи. Особливо драматично ситуація склалася під час анексії Криму та бойових дій на Донбасі, коли місцеві ЗМІ змушені були або виїжджати з окупованих територій, або працювати під тиском та контролем нової влади. Журналісти, які намагалися подавати неупереджену інформацію, зазнавали переслідувань і загроз [7, с. 30].

Політичний тиск на медіа в Україні, зокрема на регіональному рівні, залишається поширеним явищем, що суттєво впливає на редакційну політику. Упродовж останніх років неодноразово фіксувалися спроби втручання з боку місцевих політичних еліт, які прагнули контролювати інформаційний простір через фінансовий вплив або адміністративні ресурси. У такому вимірі вкрай важливим є збереження незалежності Суспільного мовника, який фінансується з державного бюджету, але має діяти в інтересах громадян, а не політичних груп.

Політичний тиск на медіа в Україні, зокрема на Суспільне мовлення, залишається актуальною проблемою, що викликає занепокоєння серед журналістської спільноти та громадськості. У 2024 році Медіарух оприлюднив заяву про спроби тиску на Суспільне мовлення, зокрема ініціативи щодо обмеження його участі у вечірньому прайм-таймі телемарафону та скорочення фінансування. Зокрема, народна депутатка Мар'яна Безугла висловила критику на адресу мовника, поширювала недостовірну інформацію про його бюджет та діяльність. Ці дії були сприйняті як спроба вплинути на редакційну політику та незалежність Суспільного [24].

Можна зробити висновок, що в ефірному просторі телеканалів, зокрема Суспільного, особливо в умовах війни, актуальною залишається проблема інформаційної безпеки. Основну загрозу становлять фейки та маніпулятивні

вкиди, які спрямовані на дезорієнтацію аудиторії, підрив довіри до офіційних джерел і формування хибних уявлень про хід війни чи державну політику. Нерідко такі дезінформаційні кампанії координуються ззовні та використовують методи ПСО (інформаційно-психологічних операцій). Політична маніпуляція в інформаційному просторі проявляється за допомогою спроб впливу на редакційну політику телеканалів, зокрема шляхом тиску або обмеження фінансування. Суспільне, як незалежний мовник, стало мішенню таких спроб, що свідчить про його важливу роль у збереженні об'єктивного мовлення. У відповідь канал активно розвиває медіаграмотність та фактчекінг та забезпечує створення якісного та неупередженого контенту.

2.3. Аналіз практики використання сучасних технологій у студентських медіапроектах (на прикладі медіастудії «КРОК»)

У сучасному медіасередовищі студентські медіапроекти дедалі активніше інтегрують цифрові технології для створення конкурентоспроможного та динамічного контенту. Медіастудія «КРОК» є прикладом того, як поєднання інноваційних інструментів і творчого підходу дозволяє студентам реалізовувати повноцінні журналістські формати. Аналіз її діяльності дає змогу оцінити ефективність використання новітніх технологій у практиці студентських ЗМІ.

Медіа-група «КМГ» є активним студентським об'єднанням, яке формує сучасний інформаційний простір Університету та сприяє розвитку молодих медіафахівців. До складу команди входять студенти Коледжу та Університету, які працюють над створенням професійного контенту, поєднують навчання з практичною діяльністю. Вони активно беруть участь у висвітленні подій, веденні фото- та відеозйомки, що дозволяє їм набути актуальних навичок для подальшої професійної реалізації.

Основними напрямками роботи «КМГ» є організація фотосесій, відеозйомок, створення відеороликів, кліпів та сценаріїв. Студенти не лише

працюють із камерою, а й опановують графічні редактори, вивчають режисуру та монтаж, що робить їхню діяльність комплексною й наближеною до реального медіавиробництва, що дозволяє учасникам команди реалізовувати власні творчі ідеї, поєднувати теоретичні знання з практикою.

Мета команди полягає у тому, щоб забезпечувати високоякісний медіасупровід університетських проєктів та заходів і водночас створювати платформу для професійного зростання студентів. Завдяки цьому учасники «КМГ» мають змогу розвивати креативність, технічні навички та командну взаємодію, що є необхідними складовими для кар'єри в сучасній медіаіндустрії [58].

Медіастудія університету призначена для організації професійних відео- та аудіотрансляцій, запису програм, інтерв'ю та подкастів. Система обладнання побудована таким чином, щоб забезпечити багатокамерну зйомку, якісний запис звуку та живе потокове мовлення в інтернеті, а також видачу сигналу на телевізійний канал університету. Головна мета роботи медіастудії – надати студентам і співробітникам інструменти для створення контенту мовного рівня, поєднуючи відеокамери, мікшери та програмне забезпечення в єдиний комплекс, що дозволяє проводити прямі ефіри, записувати навчальні або інформаційні передачі та експериментувати з мультимедійними форматами в рамках навчального процесу. Основні компоненти системи технічного забезпечення медіастудії «КРОК» представлено на рис. 2.2.



Рис. 2.2 – Основні компоненти системи технічного забезпечення роботи медіастудії «КРОК»

Отож, розглянемо кожен із компонентів більш детально.

Для відеозйомки використовуються професійні 4К-камери Panasonic HC-X2000 з роздільністю 3840×2160 пікселів, MOS-сенсором 1/2.5" (8,29 Мп) та об'єктивом Leica Dicomar із 24-кратним оптичним зумом. Камери підтримують зйомку до 60 кадрів за секунду, мають інтерфейси XLR для зовнішніх мікрофонів, ND-фільтри та важать близько 1,5 кг. Обрані через портативність, якість зображення, зручність у репортажній зйомці та наявність виходів 3G-SDI і HDMI для студійної інтеграції.

Центральним елементом комутації є відеомікшер Blackmagic ATEM Mini Pro, що підтримує до 4 HDMI-входів у 1080р. Пристрій має вбудовану панель керування, HDMI-вихід для моніторингу, USB Type-C для підключення до комп'ютера як вебкамери та Ethernet-порт для прямих трансляцій. Хоча він не входив до офіційного списку обладнання, студія використовує саме його через зручність, надійність, апаратні кнопки управління, можливість запису на USB та зниження навантаження на комп'ютер.

Для роботи зі звуком застосовується цифровий мікшер Zoom LiveTrak L-8 з 8 каналами, мультиторіжковим записом на SD-карту, функцією Mix-Minus, програмованими кнопками для ефектів та чотирма незалежними виходами на навушники. Пульт також працює як USB-аудіоінтерфейс (12 входів/4 виходи) і може живитися від батарейок. Обраний замість аналогового варіанту завдяки цифровій функціональності, високій якості звуку та зручності для роботи з кількома ведучими.

Аудіосистема студії включає бездротовий комплект Saramonic UwMic9 з поясними передавачами TX9 і ручними мікрофонами HU9. Два петличних мікрофони використовуються для ведучих або гостей, а ручні – для інтерв'ю або передачі мікрофона в кадрі. Сигнал приймає двоканальний ресивер RX9, підключений до мікшера. Система працює в UHF-діапазоні з дальністю до 100 м і затримкою близько 0,08 с, має 96 частотних каналів і кардіоїдну діаграму спрямованості.

Освітлення реалізоване за допомогою накамерних LED-панелей SWIT S-2241 і стаціонарних LED-прожекторів. Накамерні панелі забезпечують широке двоколірне світло з регульованою температурою (3200К–5600К), високим CRI \approx 92, рівномірним розсіюванням світла і зручною яскравістю. Стаціонарні джерела світла використовуються у класичній триточковій схемі для якісної студійної зйомки, з можливістю регулювання інтенсивності й температури світла. LED-світло є енергоефективним і не перегріває приміщення, що робить його комфортним для тривалої роботи.

Для бездротової передачі відео в студії використовуються системи Hollyland Mars 400S PRO. Передавач підключається до камери через HDMI або SDI, а приймач – до відеомікшера. Зазначене рішення дозволяє гнучко розміщувати камери без використання довгих кабелів, що значно полегшує організацію зйомки.

У якості основного програмного забезпечення для керування всіма медіапотоками у студії використовується vMix Pro – професійний відеомікшер

для створення, змішування, запису та трансляції відео. Ця програма дозволяє підключати камери, аудіоінтерфейси, додавати медіафайли, титри, графіку, а також працювати з віддаленими джерелами через vMix Call, NDI або SRT. Серед її функцій – стрімінг на кілька платформ одночасно, локальний та ізольований запис, аудіомікшування, додавання ефектів і накладок, функції повтора для подій, що особливо корисно в навчальних та інформаційних проектах. Програма є гнучким, функціональним і водночас доступним інструментом для імітації реального телевізійного продакшену в умовах університетської студії.

Мережевий PoE-комутатор з 10 портами забезпечує гігабітне з'єднання між усіма цифровими компонентами студії та дозволяє жити сумісне обладнання без окремих блоків живлення, що дає змогу легко додавати нові пристрої, як-от PTZ-камери або індикатори «On Air», підключати їх лише одним кабелем. Завдяки високій пропускну здатності та підтримці PoE+ комутатор гарантує стабільну передачу відеосигналу всередині мережі та забезпечує масштабованість студійної інфраструктури для подальших оновлень.

Загальний принцип роботи медіастудії можна описати наступним чином. Дві відеокамери встановлено на штативах та спрямовано на студійну сцену під різними кутами (наприклад, одна – крупний план ведучого, інша – загальний план). Кожна камера записує відео на свої карти пам'яті для резерву, але основний сигнал передається в режимі реального часу на відеомікшер. Передача здійснюється через бездротові передавачі: на камерах закріплені передавачі Hollyland, які транслюють сигнал до приймачів, під'єднаних кабелями до входів АТЕМ Mini Pro (HDMI-входи). Таким чином, на відеомікшері одночасно присутні два живі відеопотоки з камер. Оператор відеомікшера (або режисер ефіру) за допомогою панелі АТЕМ перемикає активну камеру (план) або вмикає «картинку-в-картинці» при необхідності. Мікшер формує єдиний вихідний відеосигнал програми. До HDMI-виходу

ATEM підключено контрольний монітор – на ньому виводиться мультіекран (multiview) з обома камерами, прев'ю та програмним виходом, що дає можливість стежити за всіма планами одночасно і контролювати те, що в ефірі.

Звуковий сигнал від усіх мікрофонів надходить на аудіопульт Zoom L-8. Наприклад, два ведучі можуть користуватися петличними мікрофонами (канали 1-2), гість – ручним мікрофоном (канал 3). Звук кожного каналу можна відразу підмішувати і регулювати рівні, а пульт формує зведений стереосигнал. Цей стереосигнал подається на комп'ютер: пульт підключено до станції по USB як аудіоінтерфейс, тому програма vMix отримує аудіо напряму з L-8. У vMix звук можна додатково обробити (наприклад, компресором, щоб вирівняти гучність голосів) і синхронізувати з відео. Синхронізація досягається або шляхом затримки аудіо на потрібну кількість мілісекунд, або через те, що ATEM Mini Pro сам додає мінімальну затримку, узгоджену з відео, коли передає USB-сигнал.

Трансляційний комп'ютер отримує дві основні стрічки даних: відео (програмний вихід ATEM через USB) і аудіо (мікс із Zoom L-8). У програмі vMix ці стрічки комбінуються – фактично, ATEM Mini Pro визначається як веб-камера з відео+аудіо, але звук можна взяти як із нього, так і з окремого аудіоінтерфейсу L-8 для більшого контролю. Оператор (або студент-режисер) у vMix бачить інтерфейс з усіма джерелами: камера 1, камера 2 (можуть бути додаткові, наприклад, PTZ-камера при її наявності також з'явиться як окреме джерело, якщо інтегрована через IP або інший вхід), медіафайли (заставка, титри), аудіомікс тощо. Під час прямого ефіру оператор запускає необхідні титри (наприклад, імена спікерів), перемикається між планами камер (це можна робити як на ATEM, так і командою у vMix – залежно від налаштувань), слідкує за рівнями звуку. Кінцевий зведений сигнал виводиться з vMix одночасно в кілька напрямків: по-перше, на платформу онлайн-трансляції (наприклад, YouTube або Facebook) через інтернет – для цього комп'ютер підключений до мережі університету та має доступ до мережі Інтернет з

необхідною швидкістю; по-друге, на вихід локального телеканалу – можливо, на сервер внутрішнього мовлення або в аудиторію, де є екран. Також vMix може локально записувати ефір у файл для архіву або подальшого монтажу.

Всі компоненти з'єднані таким чином, щоб забезпечити надійність та резервування. Наприклад, якщо бездротовий відеопередавач зазнає перешкод, камеру можна швидко переключити на пряме підключення HDMI-кабелем до АТЕМ. Аудіопульт L-8 записує кожен мікрофон окремо на SD-карту, тож навіть у разі збою комп'ютера звук ефіру не буде втрачено і може бути відновлений. Живлення камер, передавачів, світла здійснюється від мережі через адаптери або батареї (у випадку резерву). PoE-комутатор під'єднано до загальної мережі і забезпечує прямий шлях стріму з комп'ютера до маршрутизатора.

Загалом, схема роботи студії передбачає чіткий розподіл функцій: камери відповідають за якісне зображення, звук обробляється окремо на пультах, апаратний мікшер швидко перемикає відео, а програмний мікшер додає графіку та виконує вихідний стрім. Така багаторівнева система дозволяє досягти професійного результату і гнучкості, необхідної для навчальних медіапроектів.

Схематичне зображення підключення обладнання медіастудії. На схемі показано основні компоненти та їх взаємозв'язки: два камери Panasonic (позначені як Камера HC-2000) передають відеосигнал на відеомікшер АТЕМ Mini Pro (зеленим позначено комутатор HDMI). З мікшера відео виводиться на контрольний монітор для перегляду та на трансляційний комп'ютер (з програмою vMix) для обробки і стріму. Аудіосигнал з двох мікрофонів (червоні піктограми) потрапляє на звуковий пульт L-8, після чого передається на комп'ютер (по USB). Комп'ютер, що об'єднує аудіо та відео, здійснює вихід на Інтернет (стрім онлайн) та на локальний вихід телеканалу (за потреби на апаратну або іншу систему мовлення). Усі пристрої отримують мережеве з'єднання через PoE-комутатор (не показаний на схемі), що спрощує їх

підключення і централізацію управління. Схематичне підключення обладнання системи медіастудії представлено у Додатку А.

Отож, аналіз практики використання сучасних технологій у студентських медіапроектах на прикладі медіастудії «КРОК» свідчить про ефективне поєднання навчального процесу з реальними медіапрактиками. Завдяки використанню програмного забезпечення vMix Pro, сучасного аудіо-та відеообладнання, студенти здобувають практичні навички роботи з продакшн і стрімінгом у режимі реального часу, що сприяє формуванню компетенцій, необхідних для роботи у сфері медіа, зокрема технічним налаштуванням, режисурою, монтажем та ефірною дисципліною. Важливу роль відіграє й інфраструктура студії, зокрема PoE-комутатор, який забезпечує стабільність мережевої взаємодії та дає можливість гнучко масштабувати технічну базу. Досвід медіастудії «КРОК» демонструє перспективність інтеграції цифрових технологій у навчання журналістики та медіакомунікацій, що дозволяє не лише ефективно опановувати теорію, а й одразу застосовувати її на практиці в умовах, наближених до професійних.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО ЕФІРНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

3.1. Напрями цифрової трансформації ефірного телебачення: технології та підходи

Цифрова трансформація ефірного телебачення є неминучим етапом розвитку медіаіндустрії в умовах стрімкого технічного прогресу. Цифрова трансформація охоплює впровадження інноваційних технологій, зміну моделей виробництва й дистрибуції контенту, а також переорієнтацію на потреби цифрової аудиторії.

Зокрема, одним із перспективних напрямів трансформації телебачення є імерсивні технології. За останні роки медіаформати та технології суттєво змінилися під впливом глобальних інформаційних процесів. Активне поширення цифрових платформ, зростання ролі соціальних мереж, а також розвиток ігрових форматів, імерсивної та data-журналістики значно вплинули на способи подачі інформації, комунікацію з аудиторією та формування медійних трендів в Україні та світі.

Сучасна журналістика орієнтується на залучення користувача, що спонукає до впровадження новітніх технологій і форматів. Зокрема, імерсивна журналістика передбачає не лише мультимедійну розповідь, а й створення VR-середовищ, у яких глядачі можуть максимально зануритися в події й емоційно прожити історію. О. Кирилова зазначає, що на сьогодні імерсивна журналістика не має усталеної теоретичної бази: відсутнє єдине бачення її природи, сутності та функцій. Також немає сформованої методології дослідження цього явища, чіткого понятійного апарату чи узгоджених типологічних моделей [20, с. 48].

Сучасні технології імерсивної журналістики змінюють сприйняття медіа як простого читання чи перегляду новин. Аудиторія отримує можливість

глибше пережити історію іншої людини, віртуально відвідати іншу країну чи зануритися в незвичну культуру та обставини, які в інший спосіб були б недосяжними. Водночас варто враховувати, що такі формати, як 360-градусне відео чи віртуальна реальність (VR), потребують спеціального обладнання – наприклад, VR-гарнітур чи камер із круговим охопленням, – що обмежує їхню доступність для масової аудиторії. Зараз формат 360-градусного відео втрачає популярність, піку якої він досяг у 2015–2017 роках, головним чином через складність виробництва такого контенту та обмеженість користувацького доступу до VR-технологій [19, с. 214].

Поняття «імерсивність» походить від англійського слова «immersion», що означає «занурення» або «ефект присутності». Сьогодні імерсивність зазвичай визначається як комплекс відчуттів людини, яка знаходиться в штучно створеному тривимірному середовищі, де вона може змінювати свою точку зору, наближати та віддаляти об'єкти тощо. Деякі науковці розглядають імерсивність ширше, як створення ефекту «присутності» шляхом стимулювання різних емоцій у людини, що перебуває в будь-якому штучному середовищі. У вітчизняних та зарубіжних психолого-педагогічних дослідженнях останнього десятиліття імерсивність асоціюється з технологією занурення, що базується на сугестії, імітаційному моделюванні та грі [10, с. 100].

Щоб зрозуміти, що таке журналістика занурення, варто звернути увагу на матеріал The New York Times під назвою «Переміщені». У цьому відео показується життя дітей, які були змушені втекти від війни, без «начитки» чи журналістських стендапів. Замість цього присутні живі звуки, а також можливість обертати відео на 360 градусів. Для максимального занурення автори рекомендують переглядати відео через Google Cardboard viewer, оскільки 3D-технології та віртуальна реальність створюють ефект присутності. Однією з піонерок immersive journalism є репортерка Нонні Де Ла Пенья (Nonny de la Peña). У 2012 році вона реалізувала серію репортажів у

рамках проекту «Сирія», де глядач у 3D-окулярах може прогулятися спокійною вулицею, а потім опинитися в епіцентрі бомбардування та в таборі для біженців.

Її інший проєкт «Голод у Лос-Анджелесі» привертає увагу аудиторії до проблеми бідності в західному світі. На початку цього проєкту звучить титр: «Журналістика занурення – майбутнє новин, вона ставить вас всередину історії». «Ми показали цей матеріал на фестивалі Sundance у Лос-Анджелесі, і не знали, як люди реагуватимуть. Але вони плакали. Це був найбільш емоційний момент, який я коли-небудь бачила», – поділилася Де Ла Пенья в інтерв'ю Wired [38].

Якщо розглянути ефективність імерсивних практик, Maria-Laure Ryan підкреслює важливість вибору тем, які найкраще залучають аудиторію через різні рівні занурення. Емоційне занурення не тільки створює ставлення аудиторії до сюжету, але й формує індивідуальну систему почуттів, активовану технологічно згенерованими стимулами від авторів. Ю. Благов підтримує цю думку, зазначаючи, що «імерсивні медіа замінюють частковий досвід зовнішнього спостерігача на внутрішнє спостереження, тобто інтегральний досвід від першої особи – репортера». Таким чином, імерсивні медіа характеризуються високим ступенем повноти та психологічної достовірності оповіді. Це стало підставою для журналістів назвати VR «машиною емпатії». Суть ефекту імерсії полягає в тому, що він трансформує сприйняття спостерігача власної позиції щодо медіаобразу, перетворює його з зовнішнього спостерігача на внутрішнього. У процесі можуть виникати ряд супутніх психологічних ефектів, як-от відчуття присутності, проникаючого спілкування та участі в інтерактивних середовищах [63, с. 62].

Сучасні імерсивні проєкти демонструють трансформацію традиційної журналістики під впливом новітніх технологій. Імерсивні формати, наприклад, 360-градусне відео та VR, уже інтегруються в контент телекомпаній – зокрема до спецпроєктів або як доповнення до класичних

телеформатів, що свідчить про розширення меж ефірного мовлення, яке прагне утримати глядача, застосовує мультимедійні засоби і нові форми залучення аудиторії. Саме тому імерсивна журналістика – це не альтернатива телебаченню, а один із векторів його оновлення в умовах цифрової конвергенції.

Імерсивні технології на телебаченні використовують для створення емоційного ефекту та залучення глядача до подій, що розгортаються на екрані. Зокрема, застосування віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) дозволяє формувати інтерактивні студії, візуалізувати складні дані або реконструювати події. Також можлива інтеграція імерсивного контенту в документальні програми або токшоу. Імерсивні технології роблять телебачення більш динамічним, гнучким і чутливим до потреб сучасної аудиторії. Водночас для їхнього ефективного впровадження потрібні значні інвестиції у технічну базу та професійну підготовку команди.

Аудіовізуальний ландшафт першої чверті XXI століття є надзвичайно динамічним і характеризується нерівномірним розвитком окремих екосистем, які водночас все тісніше взаємодіють між собою. Якщо проаналізувати еволюцію телебачення як окремої екосистеми – з урахуванням змін у форматах контенту, технологіях мовлення та ринкових дослідженнях – стає очевидним, що як науковці, так і медіапрактики в різних країнах намагаються осмислити шляхи збереження життєздатності телебачення в умовах жорсткої конкуренції з інтернет-медіа. Йдеться, зокрема, про прагнення традиційного ТБ інтегруватися з новими медіа і спільно створювати якісний контент. Така кооперація не лише свідчить про активну адаптацію телебачення до умов епохи стрімінгу, а й про намагання утвердити контроль над власною продукцією. Традиційні медіа дедалі частіше переходять до стратегії «єдиної трансляції», розміщують контент виключно на своїх платформах, щоб уникнути його поширення на сторонніх відеохостингах і захистити авторські права [32, с. 238].

Реінжиніринг медіаіндустрії на основі платформи нового типу, яка визначає цілі, ідеї, фокус і позиціонування, передбачає докорінну зміну застарілої організаційної моделі та закритої бізнес-системи на відкриту й гнучку структуру. У цьому процесі традиційні медіаплатформи не лише поступово відходять від своїх класичних рис, а й активно переймають переваги нових медіа. Застосування технології медіаф'южн означає, що телебачення має адаптуватися до логіки нових медіа і зростаючих очікувань аудиторії, синхронізувати свої ресурси з цифровими платформами для збереження актуальності в цифрову епоху. Сучасні мультимедійні цифрові технології вже суттєво змінили традиційну сферу теле- та радіомовлення, про що свідчать численні аналітичні дослідження. Йдеться про зміну форм контенту, перехід до нових каналів трансляції – наземних, супутникових, телекомунікаційних мереж, персональних пристроїв та домашніх екранів, що створюють новий промисловий ланцюг і трансформують кілька медіаекосистем одночасно. Радіо, телебачення, телекомунікації й видавнича справа зближуються, змивають межі між галузями, а перший етап цього процесу – техноф'южн – об'єднує технології, інтегрує контент, мережі та пристрої в єдину екосистему. Унаслідок цього цифрові технології розривають традиційну вертикаль медіаіндустрії: контент більше не залежить від конкретного носія, а сам ланцюг створення вартості стає більш гнучким і мережевим [62, с. 157].

Також актуальним напрямом є і використання стримінгових технологій.

Відеостримінг сьогодні став доступнішим завдяки не лише зниженню вартості технічного обладнання для зйомки, а й суттєвому здешевленню самої трансляції. Як технологія, стримінг відіграє провідну роль у забезпеченні оперативної подачі інформації та активної взаємодії з аудиторією, змінює традиційні підходи до споживання медіаконтенту. В умовах жорсткої інформаційної конкуренції та економічних викликів сучасної журналістики телеканали мають вкрай швидко освоювати новітні технології, що передбачає

глибоку інтеграцію стримінгу у редакційні процеси, створення контенту й загальну структуру телевиробництва. Причому така трансформація актуальна не лише для мовників і цифрових медіа, а й для друкованої преси, яка нині також активно переходить у цифровий простір. Світова практика переконливо свідчить: ефективне поєднання стримінгових рішень із класичними журналістськими стандартами дає позитивні результати [52, с. 370].

Медіа країн Заходу не лише модернізують традиційні формати, пристосовують їх до вимог цифрового середовища, але й активно впроваджують нові моделі журналістики, які враховують такі характеристики, як інтерактивність, мобільність і зручність для споживача. Вони вже накопичили значний практичний досвід у цій сфері, який доцільно вивчати й застосовувати українським медіаменеджерам, журналістам та дослідникам. Майже всі напрями використання стримінгових технологій у медіа, згадані вище, заслуговують на більш глибокий аналіз. Окрім цього, важливо вивчати аспекти кадрової підготовки – зокрема кількісний і якісний склад персоналу, роль модераторів і фахівців, задіяних у стримінговому мовленні. Як і в багатьох галузях, ефективність використання стримінгових технологій безпосередньо залежить від рівня інвестицій у технічну інфраструктуру та професійну підготовку працівників, особливо з огляду на динамічні технологічні виклики. У майбутньому важливо приділяти увагу пошуку балансу між швидкістю подачі новин і глибиною аналітики, адаптації контенту під різні цифрові платформи, розширенню мультимедійного формату та дотриманню журналістських стандартів і етики [52, с. 371].

Таким чином, цифрова трансформація ефірного телебачення охоплює кілька стратегічно важливих напрямів, що змінюють не лише форму, а й зміст телевізійного мовлення. Імерсивні технології підвищують рівень емоційного залучення та розуміння складних тем. Медіаф'южн сприяє об'єднанню різних платформ, форматів і каналів розповсюдження, забезпечує гнучкість і адаптивність у цифровому середовищі. Відеостримінг радикально змінює

підходи до виробництва та споживання медіаконтенту, надає змогу оперативного мовлення у режимі реального часу. Кожна із зазначених технологій формує нову екосистему телебачення, яка поєднує традиційні цінності журналістики з інноваційними підходами цифрової епохи. Зазначений симбіоз є необхідною умовою для конкурентоспроможності й виживання ефірного ТБ у сучасному медіапросторі.

3.2. Стратегії адаптації та співіснування ефірного ТБ та онлайн-платформ

У сучасному медіапросторі ефірне телебачення постає перед необхідністю адаптації до стрімкого розвитку цифрових технологій і популярності онлайн-платформ. З метою збереження конкурентоспроможності традиційні мовники шукають ефективні стратегії співіснування, які передбачають інтеграцію нових форматів, розширення каналів дистрибуції та використання переваг мультимедійного середовища, що дозволяє не лише утримувати аудиторію, а й залучати нові сегменти користувачів.

У сучасних реаліях для ефективного функціонування будь-якого соціального інституту необхідне своєчасне інформування громадськості про його діяльність, що зумовлено економічними, політичними, культурними та соціальними викликами, які впливають на трансформацію функцій організацій незалежно від форми власності. У зв'язку з цим особливої уваги набуває вивчення медіа, зокрема новітніх, які сьогодні постають як самостійні, затребувані структури. Їх значущість визначається не лише технічними інноваціями, а й роллю у комунікаційних та соціальних процесах. Сучасні медіа виступають водночас і каналом поширення інформації, і засобом зниження соціального напруження, яке супроводжує життя суспільства, адже діяльність ЗМІ значною мірою формує масову свідомість.

Такі явища, як зростання ролі аудіовізуальних медіа за одночасного зниження популярності текстових форматів (газет, журналів, книг), активне поширення комерційного контенту, орієнтованого на зовнішні, а не внутрішні виклики, розвиток цифрових технологій та поява нових платформ для поширення інформації, а також стрімке зростання обсягу доступних новин і розважального контенту – усе це суттєво змінює економічну структуру медіасфери. Крім того, такі зміни мають глибокий вплив на суспільне життя, торкаючись питань етики, соціальних норм і політкоректності. У цьому вимірі постає необхідність розуміння взаємин між творцем контенту – джерелом, яке часто сприймається як носій авторитетних суджень і норм, – та аудиторією, яка схильна переймати запропоновані зразки поведінки.

Медіа, як традиційні, так і новітні, відіграють роль «професійного» комунікатора, однак не повинні вважатися зразком для наслідування, навіть коли втілюються в образах конкретних медійних персонажів. Центральним у цій динаміці є те, як саме сприймає медіаспоживач – чи вбачає в них джерело нормотворення. Зазначене питання дедалі більше привертає увагу не лише науковців, а й широкої громадськості. Сучасне суспільство постає перед викликом: воно має усвідомити хибність уявлення про медіа як про моральний дороговказ і відмовитися від такого сприйняття. Головним завданням людини у новому соціальному середовищі стає не просто пасивне споживання медійного продукту, а здатність впливати на характер і напрямок медійної діяльності [22, с. 206].

Зокрема, однією із моделей є поєднання ефірного мовлення із ООТ-сервісами. Традиційні телеканали дедалі частіше поєднують ефірне мовлення з розміщенням програм на платформах на кшталт YouTube чи MEGOGO, що дозволяє охоплювати ширшу аудиторію та підвищувати доступність контенту. Наприклад, Суспільне мовлення дублює свої випуски новин у прямому ефірі YouTube, а телеканал «СТБ» має власну онлайн-бібліотеку проєктів на сайті та в додатку.

Розвиток сучасних технологій суттєво вплинув на сферу телебачення. Традиційні формати, як-от кабельне, супутникове чи ефірне цифрове мовлення, поступово втрачають актуальність, натомість дедалі популярнішим стає телебачення нового покоління, що працює через інтернет. Завдяки технології OTT (Over-The-Top) користувачі можуть легально переглядати контент без прив'язки до певного інтернет-провайдера. Перегляд можливий на різних пристроях – від Smart TV до смартфонів і комп'ютерів. На відміну від IPTV, який вимагає зв'язку з конкретним провайдером, OTT забезпечує повну свободу вибору, дозволяє дивитися телепрограми будь-де, де є доступ до мережі.

OTT-сервіси дають змогу глядачам керувати своїми підписками онлайн, обирати тарифні пакети, користуватися інтерактивними функціями, як-от пауза, перемотка чи перегляд спочатку, а також здійснювати оплату за допомогою банківських карток або мобільного додатку. Особливої зручності додає те, що для користування не потрібні жодні додаткові пристрої чи кабелі – достатньо завантажити застосунок на телевізор або мобільний телефон.

Сьогодні зростає популярність смарт-телевізорів, а також збільшується кількість користувачів смартфонів, зокрема серед старшого покоління, що сприяє поширенню OTT-телебачення, яке відповідає сучасним вимогам глядачів: зручність, гнучкість і доступність. Як свого часу музична індустрія перейшла від фізичних носіїв до стрімінгових сервісів, так і телебачення переходить у цифровий формат, де головне – можливість переглядати улюблений контент у будь-який момент.

В Україні працює чимало OTT-операторів, але одним із найпопулярніших залишається Divan.TV. Сервіс дозволяє дивитися різноманітні фільми, серіали та шоу на будь-якому пристрої, підключеному до інтернету. Крім базового телемовлення, платформа пропонує доступ до світових кінопрем'єр та преміального контенту без додаткової оплати. Для

підключення не потрібно жодних кабелів або укладення договорів – усе максимально просто і швидко [30].

Національна рада з питань телебачення та радіомовлення зареєструвала найбільші OTT-платформи, серед яких лідерами залишаються Megogo, «Київстар ТВ» і Sweet.tv. Раніше єдиним офіційно зареєстрованим був сервіс медіагрупи Ахметова Oll.tv, однак він припинив роботу влітку 2022 року разом із закриттям активів каналу «Україна». Його розглядали як можливу покупку для Суспільного, але угоди так і не відбулося. Крім основних суб'єктів, на ринку активно діють і менші платформи, як-от Volia TV, YouTV, Omega TV, «Ланет ТВ», а також нішеві проекти на кшталт Takflix чи спортивного сервісу Setanta Sports. Попри виклики, спричинені повномасштабним вторгненням, OTT-сервіси продовжують відновлення, українізують контент і прагнуть виходу на міжнародні ринки. За неофіційними даними, Megogo має найбільшу кількість користувачів – близько 600 тисяч, «Київстар ТВ» – 350 тисяч, а Sweet.tv – приблизно 300 тисяч [11].

Актуальним трендом у сучасному телепросторі є також і поява телебачення «on demand». Відео на вимогу (VOD) — це технологія, яка дозволяє користувачам отримувати доступ до відеоконтенту, наприклад фільмів чи телепередач, у будь-який момент за власним вибором. У кабельних мережах такий контент зберігається на спеціальних серверах у вигляді стиснених цифрових файлів, а перегляд здійснюється через меню, доступне на приставці. Глядач може вільно керувати відтворенням – ставити на паузу, перемотувати або зупиняти трансляцію, а в деяких випадках доступ до контенту обмежений певним періодом часу. Крім потокового доступу, VOD може працювати і за принципом завантаження – коли відео зберігається на жорсткому диску або передається на комп'ютер через інтернет. Супутникове телебачення через свою технічну природу не підтримує повноцінний VOD, хоча часто пропонує доступ до відео через онлайн-сервіси.

Уперше VOD почали впроваджувати ще в 1990-х роках, проте справжнього поширення технологія набула лише з удосконаленням техніки та інфраструктури у 2000-х. Завдяки цьому вона поступово витіснила моделі перегляду за розкладом і стала основним способом споживання контенту в кабельному середовищі. До 2010 року більшість телеканалів почали надавати свої програми для перегляду в такому форматі.

Паралельно з цим активно розвивалося інтернет-відео на вимогу. Онлайн-сервіси дали змогу глядачам переглядати відео миттєво, не виходячи з дому, і прямо на телевізорах. Платформи передплати Netflix і Amazon Prime забезпечили доступ до великої бібліотеки контенту за щомісячну плату. YouTube також став популярним майданчиком для перегляду відео у будь-який зручний час. З поширенням потокового відео інтернет-трафік дедалі більше споживався саме цією категорією контенту – вже на початку XXI століття він становив понад 70% усього трафіку. Така тенденція навіть спонукала багатьох глядачів відмовитися від традиційного кабельного телебачення на користь стрімінгових сервісів [68].

Сьогодні існує три основні моделі відео на вимогу (VOD), які відрізняються способом монетизації та рівнем інтеграції реклами.

AVOD – це модель, яка базується на рекламі. Користувачі отримують доступ до контенту безкоштовно, а дохід платформи формується завдяки показу рекламних оголошень. Такий формат особливо вигідний творцям, здатним охопити велику аудиторію та регулярно випускати нові матеріали. Щоб забезпечити стабільний прибуток, AVOD-сервіси потребують значного охоплення. Серед прикладів – Tubi та Pluto TV.

SVOD – це підписна модель. Користувачі сплачують фіксовану щомісячну або річну плату за доступ до контенту. Наприклад, Netflix пропонує декілька варіантів передплати з різним рівнем якості та кількістю користувачів на акаунт. Частина платформ, як-от Disney+ або Netflix, взагалі не показують

рекламу, але деякі, зокрема HBO Max чи Reasock, мають варіанти тарифів із рекламною підтримкою для зниження вартості підписки.

TVOD – це транзакційна модель. Глядачі платять одноразову суму за перегляд окремого відео або фільму, після чого отримують обмежену ліцензію на перегляд. При цьому мова не йде про право змінювати або поширювати контент. Прикладами таких сервісів є прокат фільмів через Apple чи Amazon [69].

Не менш актуальним є також і поширення тенденції мультиплатформності телебачення. Протягом останніх десяти років телевізійна індустрія зазнала кардинальних змін. З автономної медіаформи телебачення трансформувалося в мультиплатформний простір, де традиційні програми доповнюються онлайн-ресурсами, потоковим відео, чатами та прямими ефірами. Інтеграція телекомунікацій, ІТ та електронних медіа сприяє стрімкому розвитку нових платформ, які забезпечують не лише нові формати доступу та взаємодії, а й породжують нові види медіапродуктів. Як показують численні дослідження, сучасні споживачі активно використовують цифрові пристрої та канали розповсюдження для перегляду відео в будь-якому місці, у зручний для себе час і на будь-якому екрані. Завдяки цьому аудиторія переходить від пасивного перегляду до інтерактивного багатоплатформного досвіду. У таких умовах інтернет і мобільні технології дедалі частіше розглядаються як ключові канали поширення телевізійного контенту, адже забезпечують ширше охоплення за менші витрати, ніж традиційне мовлення. Тим часом телекомунікаційні компанії, виробники техніки та інтернет-гіганти активно входять у сферу телевізійного виробництва через нові формати, як-от IPTV чи гібридне ТБ, порушують монополію традиційних мовників і роль останніх як єдиних контролерів доступу до аудиторії [56].

Отже, у сучасному медіапросторі ефірне телебачення змушене адаптуватися до стрімкого розвитку онлайн-платформ, що стали основним джерелом споживання контенту для широкої аудиторії. Однією з ключових

стратегій співіснування є інтеграція традиційного ТБ у цифрове середовище через запуск власних стрімінгових сервісів або партнерство з існуючими платформами. Важливу роль відіграє мультиплатформність – доступ до контенту через Smart TV, мобільні додатки та соціальні мережі. Ефірне ТБ також змінює формат подачі матеріалів, зосереджує увагу на інтерактивності та персоналізації. Така трансформація дозволяє не лише зберегти аудиторію, а й залучити нову, що віддає перевагу цифровим форматам споживання інформації. Успішне співіснування залежить від гнучкості, технологічної модернізації та вміння відповідати новим інформаційним потребам суспільства.

3.3. Очікування аудиторії щодо майбутнього ефірного телебачення (за результатами соціологічного опитування)

У сучасному медіасередовищі, де цифрові платформи стрімко набирають популярності, важливо зрозуміти, як аудиторія сприймає майбутнє ефірного телебачення. Соціологічні дослідження дозволяють оцінити не лише рівень довіри до традиційного мовлення, а й очікування глядачів щодо його подальшої трансформації та конкурентоспроможності. Ми провели власне соціологічне опитування щоб з'ясувати, як саме сучасні глядачі оцінюють перспективи ефірного телебачення. Дослідження охопило респондентів різного віку та соціального статусу, що дозволило отримати цілісне уявлення про тенденції сприйняття традиційного мовлення. У цьому розділі представлено результати опитування, які дають змогу оцінити очікування аудиторії щодо трансформацій ефірного телебачення в майбутньому. В опитуванні взяло участь 15 респондентів. Дослідження проводилось у мережі Інтернет шляхом анонімного анкетування за допомогою Google-форми. Метою опитування було з'ясувати, які зміни глядачі вважають актуальними для розвитку ефірного телебачення. Основним завданням було виявити рівень зацікавленості аудиторії в новітніх форматах, інтерактивності, а також у

впровадженні цифрових технологій у традиційне мовлення. Віковий розподіл респондентів представлено на рис. 3.3.

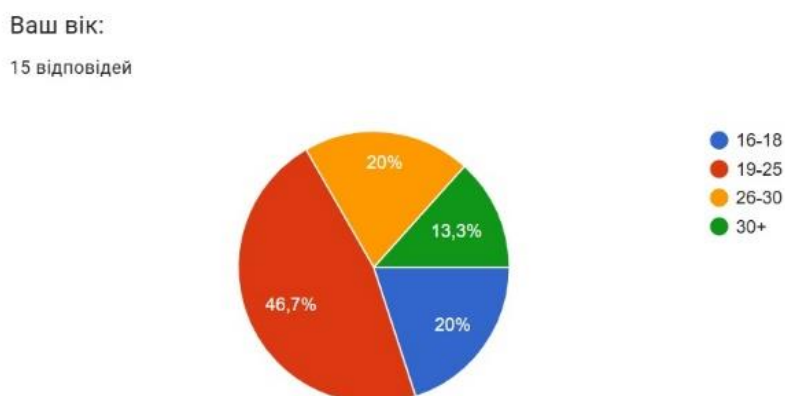


Рис. 3.3 – Віковий розподіл респондентів

Джерело: створено автором

Розподіл респондентів за статтю подано на рис. 3.4.

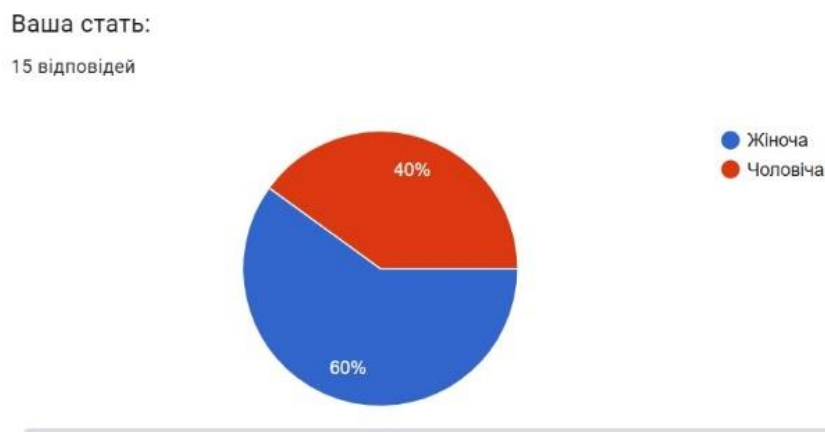


Рис. 3.4 – Розподіл респондентів за статтю

Джерело: створено автором

Під час проведення дослідження ми запитали респондентів, чи дивляться вони ефірне телебачення регулярно, та отримали наступні відповіді (рис. 3.5).

Чи продовжуєте ви регулярно переглядати ефірне телебачення?
15 відповідей

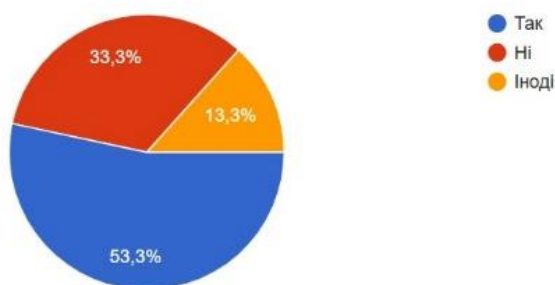


Рис. 3.5 – Відповіді респондентів на питання «Чи продовжуєте ви регулярно переглядати ефірне телебачення?»

Джерело: створено автором

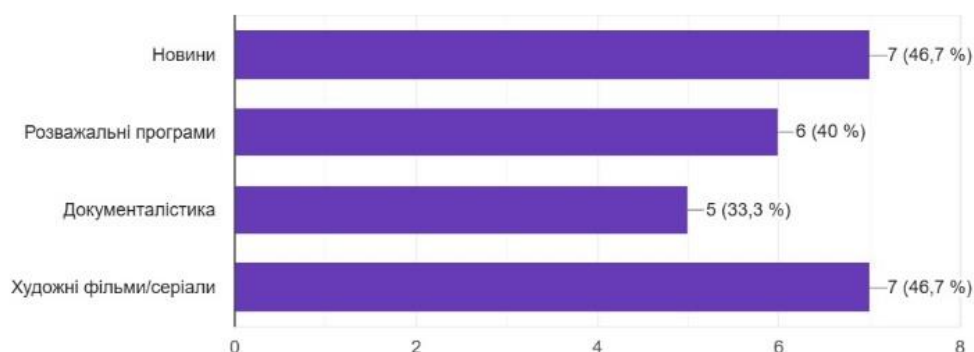
Результати опитування показали, що понад половина респондентів (53,3 %) усе ще регулярно переглядають ефірне телебачення, що свідчить про збереження інтересу до традиційного мовлення. Водночас третина опитаних (33,3 %) повністю відмовилася від такого формату, ймовірно, на користь онлайн-платформ або стримінгових сервісів. Показник у 13,3 % респондентів, які переглядають ефірне ТБ лише час від часу, може свідчити про поступовий перехід до гібридної моделі споживання контенту.

Серед жанрів, які користувачі найчастіше переглядають на ТБ, у ході опитування вдалось виокремити наступні види (рис. 3.6).

Які жанри передач ви найчастіше дивитеся на ефірному телебаченні?

Копіювати діаграму

15 відповідей



Актив

Рис. 3.6 – Жанри передач, які респонденти найчастіше переглядають на ТБ

Джерело: створено автором

Аналіз результатів показав, що найбільш популярними жанрами ефірного телебачення серед респондентів є новини та художні фільми/серіали – по 46,7 % кожен. На другому місці розташувалися розважальні програми (40 %), що свідчить про потребу аудиторії не лише в інформації, а й у відпочинку та дозвіллі. Документальні фільми також мають стабільну глядацьку базу – їх переглядають 33,3 % опитаних. Варто зазначити, що сума відповідей перевищує 100 %, оскільки респонденти могли обирати кілька варіантів одночасно.

Також ми запитали респондентів, чи вважають вони, що ефірне телебачення буде актуальним впродовж наступних 5-10 років, на основі чого сформували наступні результати (рис. 3.7).

Чи вважаєте ви, що ефірне телебачення залишиться актуальним
упродовж наступних 5–10 років?

15 відповідей

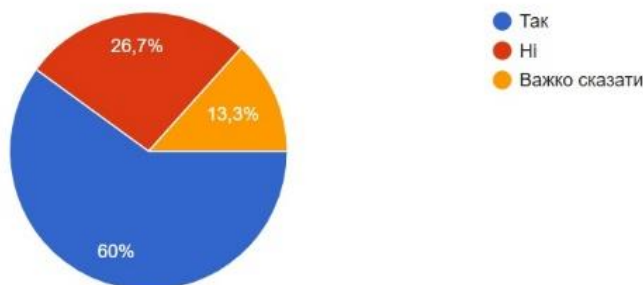


Рис. 3.7 – Відповіді респондентів на питання «Чи вважаєте ви, що ефірне телебачення залишиться актуальним упродовж наступних 5-10 років?»

Джерело: створено автором

Результати опитування свідчать, що більшість респондентів (60 %) вважає ефірне телебачення актуальним і в найближчому майбутньому. Проте понад чверть (26,7 %) дотримуються протилежної думки та припускають втрату його значущості впродовж наступних 5–10 років. Ще 13,3 % респондентів не змогли дати однозначну відповідь, що вказує на наявність певної невизначеності та сумнівів у подальшій ролі традиційного телебачення. Зазначені дані демонструють помірний оптимізм щодо збереження ефіру, але й вказують на проблеми, які постають перед ТБ у цифрову епоху.

На питання, яких саме змін від ефірного ТБ користувачі очікують в майбутньому, респонденти відповіли наступним чином (рис. 3.8).

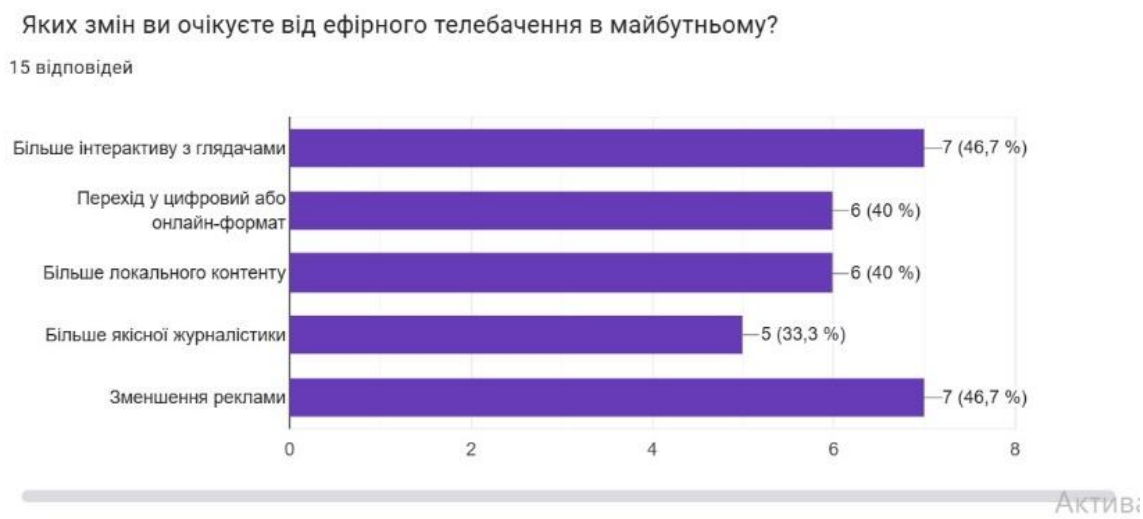


Рис. 3.8 – Відповіді респондентів на питання «Яких змін ви очікуєте від ефірного телебачення в майбутньому?»

Джерело: створено автором

Результати показують, що аудиторія очікує від ефірного телебачення суттєвих змін, зокрема посилення інтерактивності з глядачами (46,7%) та зменшення кількості реклами (46,7%). Також респонденти підкреслюють важливість переходу до цифрового або онлайн-формату (40%) та бажання бачити більше локального контенту (40%). На потребу у якісній журналістиці звернули увагу 33,3% опитаних, що свідчить про запит на професійне, достовірне інформування. Сума відповідей перевищує 100%, оскільки респонденти могли обирати кілька варіантів.

Серед платформ, якими респонденти користуються для перегляду відеоконтенту, найбільш популярними виявилися наступні (рис. 3.9).

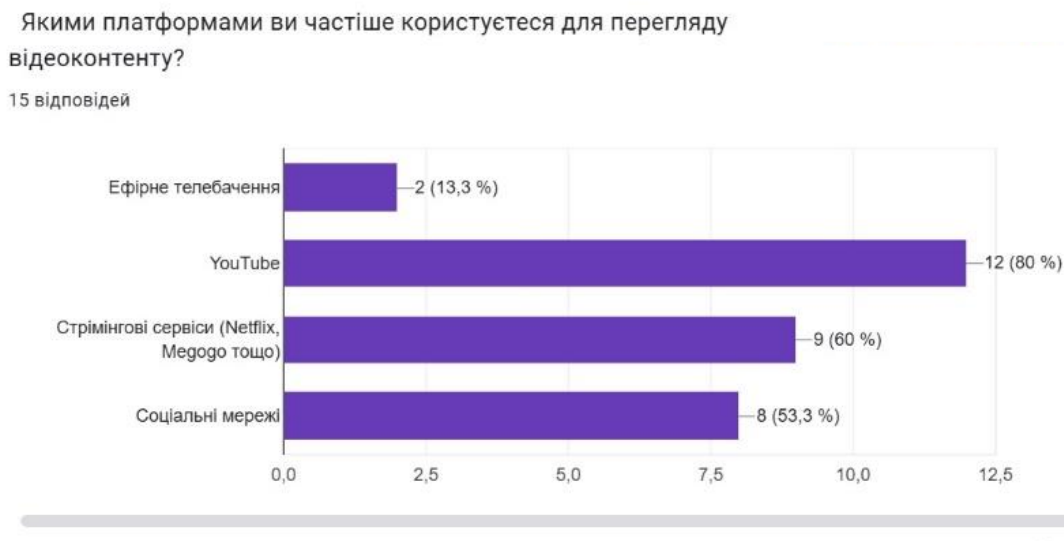


Рис. 3.9 – Відповіді респондентів на питання «Якими платформами ви частіше користуєтесь для перегляду відеоконтенту?»

Джерело: створено автором

Отримані результати свідчать про значну перевагу цифрових платформ у споживанні відеоконтенту: 80 % респондентів регулярно користуються YouTube, 60 % – стрімінговими сервісами, а 53,3 % – соціальними мережами. Ефірне телебачення обрали лише 13,3 %, що вказує на його зниження популярності серед аудиторії та підтверджує тенденцію переходу споживачів до більш зручних і персоналізованих форматів перегляду. Таким чином, традиційне ТБ поступово поступається місцем гнучким мультимедійним платформам.

Серед факторів, що можуть змотивувати користувачів частіше дивитись ефірне ТБ, можна виокремити наступні (рис. 3.10).

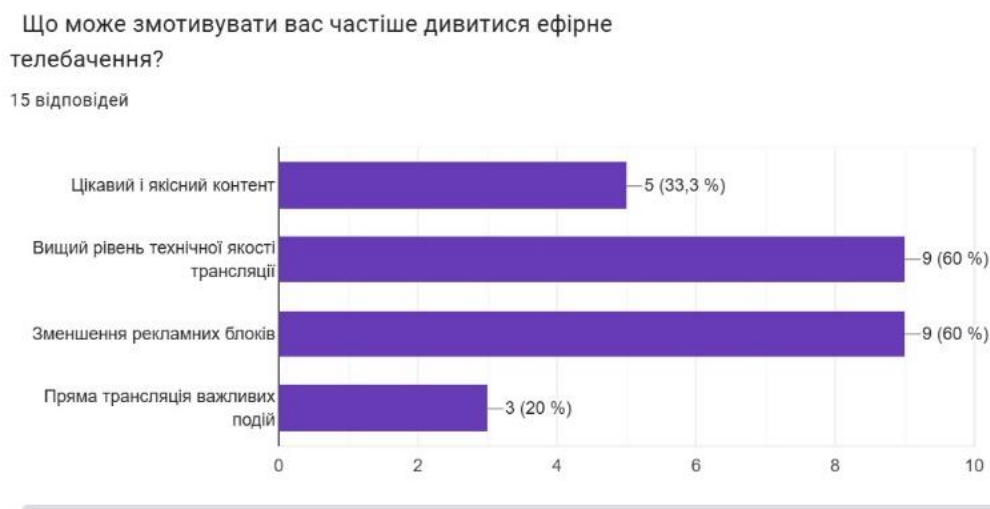


Рис. 3.10 – Фактори, що можуть змотивувати користувачів частіше дивитись ефірне телебачення

Джерело: створено автором

Результати показали, що основними чинниками, які могли б стимулювати глядачів частіше звертатися до ефірного телебачення, є зменшення кількості реклами та покращення технічної якості трансляцій – по 60 % відповідно. Також 33,3 % респондентів очікують цікавого й якісного контенту, що свідчить про потребу в оновленні програмної сітки. Прямі трансляції важливих подій є мотивацією для меншої частини аудиторії – лише 20 %. На основі отриманих результатів можна стверджувати, що повернення інтересу до ефірного ТБ потребує як змістових, так і технічних змін.

Також ми попросили респондентів оцінити рівень довіри до інформації, яку подає ефірне телебачення (рис. 3.11).

Як ви оцінюєте рівень довіри до інформації, яку подає ефірне телебачення?

15 відповідей

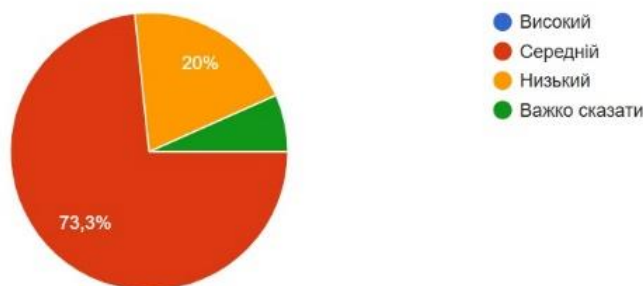


Рис. 3.11 – Рівень довіри респондентів до інформації, яку подає ефірне телебачення

Джерело: створено автором

Аналізуючи рівень довіри до інформації з ефірного телебачення, ми виявили, що жоден з респондентів не оцінив його як високий. Переважна більшість (73,3 %) визначили свій рівень довіри як середній, що може свідчити про стримане ставлення до телевізійного контенту. Ще 20 % мають низький рівень довіри, а 6,7 % не змогли дати однозначної відповіді, що вказує на необхідність підвищення стандартів журналістики та прозорості в телеєфірі.

На запитання «Яку роль матиме ефірне телебачення у інформаційному просторі майбутнього?» ми отримали від респондентів такі відповіді (рис. 3.12).

На вашу думку, яку роль ефірне телебачення відіграватиме в інформаційному просторі майбутнього?

 Копіювати діаграму

15 відповідей

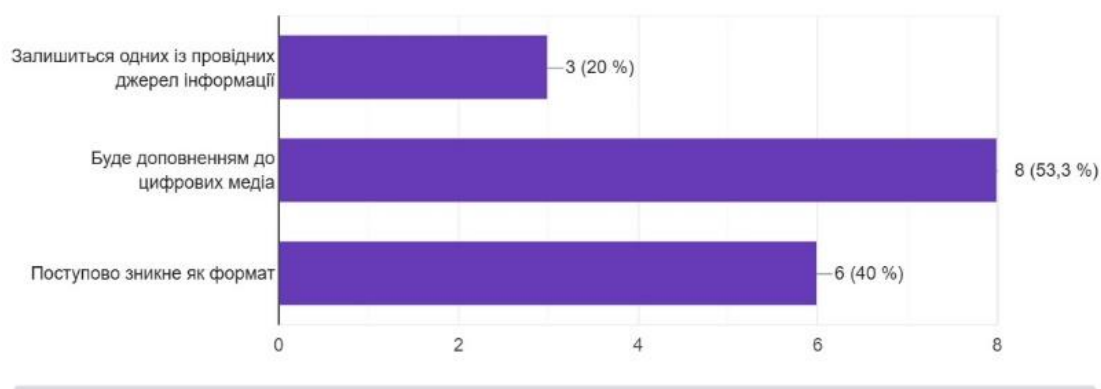


Рис. 3.12 – Оцінка респондентами ролі ефірного телебачення в інформаційному просторі майбутнього

Джерело: створено автором

Оцінивши роль ефірного телебачення в інформаційному просторі майбутнього, більшість респондентів (53,3 %) вважають, що воно функціонуватиме як доповнення до цифрових медіа. 40 % учасників опитування припускають поступове зникнення ефірного ТБ як формату, що свідчить про песимістичні очікування щодо його розвитку. Лише 20 % респондентів вірять, що воно залишиться одним із провідних джерел інформації. Зазначені результати демонструють домінування уявлень про цифровізацію та зміну медіапереваг аудиторії.

За допомогою цього експерименту ми намагались визначити очікування аудиторії щодо подальшого розвитку ефірного телебачення та можливих напрямів його трансформації. Отримані дані формують загальне уявлення про настрої та вподобання респондентів, однак не є точними через наявність суб'єктивної оцінки кожного із опитаних. Через обмежену вибірку результати експерименту слід розглядати як орієнтовні. Матеріали дослідження є основою для загального розуміння тенденцій розвитку ефірного телебачення і подальшого уточнення цієї проблеми у більш масштабних наукових розвідках.

Можна стверджувати, що проведене соціологічне опитування засвідчило збереження інтересу до ефірного телебачення серед частини аудиторії та водночас підтвердило тенденцію до поступового переходу користувачів на цифрові платформи. Респонденти вказали на потребу в технічному оновленні ТБ, зменшенні реклами та підвищенні якості контенту, що є умовами збереження його конкурентоспроможності. Дані дослідження показали помірну довіру до ефіру, але також виявили запит на якісну журналістику й локальний контент. Очікування глядачів щодо майбутнього ефірного ТБ зосереджуються навколо інтеграції з онлайн-середовищем і створення умов для інтерактивного взаємозв'язку з аудиторією. Більшість опитаних вважає, що телебачення не зникне повністю, але його роль зміниться – воно стане доповненням до цифрових медіа. Отже, адаптація ефірного мовлення до сучасних реалій є вкрай важливою для його подальшого існування.

ВИСНОВКИ

У процесі вивчення теми «Проблеми сучасного ефірного телебачення» нам вдалось сформулювати наступні висновки:

1. З'ясовано, що історія ефірного телебачення в Україні відображає еволюцію від перших експериментальних трансляцій 1939 року до сучасної мультимедійної екосистеми. За цей час телебачення пройшло шлях від повного державного контролю та прямоефірного мовлення до комерціалізації, жанрового розширення та технологічного вдосконалення. Ключовими етапами стали поновлення мовлення після Другої світової війни, поява перших незалежних телеканалів у 1990-х роках і перехід до цифрових форматів. Разом зі змінами в політичному житті країни трансформувалося й медійне середовище – українське телебачення почало шукати й утверджувати власну ідентичність. Сьогодні ТБ виконує низку важливих функцій: інформативну, культурну, освітню та рекламну, залишається потужним інструментом впливу на громадську думку. Незважаючи на конкуренцію з боку інтернету, ефірне ТБ продовжує відігравати значну роль у національному комунікаційному просторі.

2. Виявлено, що сьогодні ефірне телебачення базується на цифрових технологіях, зокрема на стандартах мовлення DVB-T2, які є ключовими для сучасної трансляції. Цей формат дозволяє більш раціонально використовувати частотний ресурс, забезпечувати передачу більшої кількості телеканалів із високою якістю зображення та звуку. Завдяки DVB-T2 телеглядачі можуть насолоджуватися переглядом у форматах HD і UHD. Окрім того, цифрове мовлення підтримує різноманітні додаткові сервіси – від телетексту й субтитрів до інтерактивних можливостей. Проте для прийому такого сигналу необхідне відповідне технічне обладнання. Загалом перехід на DVB-T2 став вагомим кроком у розвитку телерадіомовлення, сприяв покращенню якості ефіру та зробив інформацію більш доступною для населення.

3. Визначено, що попри стрімку цифрову трансформацію, ефірне телебачення й надалі зберігає вагомий вплив на формування суспільної думки. Його широке охоплення та відносно високий рівень довіри серед глядачів забезпечують ТБ статус потужного інструменту масової комунікації. Однак цифрові зміни трансформували саму подачу контенту – зросло значення візуальної виразності, темпу, інтерактивних елементів, що підсилюють емоційне сприйняття. Змішування інформації з розважальними елементами полегшує споживання контенту, але водночас знижує рівень критичності аудиторії. Попри конкуренцію з онлайн-ресурсами, ефірне телебачення зберігає здатність формувати суспільні пріоритети, а отже і далі відіграє важливу соціокультурну та політичну роль у цифрову добу.

4. Проаналізувавши організацію роботи телеканалу Суспільне, можна зазначити, що його діяльність заснована на чітко скоординованій командній роботі, де кожен учасник виконує свою чітко визначену роль. Завдяки злагодженому співробітництву редакторів, журналістів, операторів та технічного персоналу забезпечується оперативне створення новинних матеріалів та ефективне виконання ефірного плану. Дотримання журналістських стандартів, зокрема перевірки фактів і забезпечення балансу думок, є важливим фактором роботи каналу, що сприяє довірі до контенту. Використання сучасного обладнання та програмного забезпечення дозволяє підвищити якість виробництва та швидко адаптуватися до змін медіапейза. Також підготовка аналітичних програм передбачає детальний аналіз і залучення експертів, що підтверджує високий рівень професіоналізму команди.

5. Проаналізовано, що в ефірному медіапросторі, особливо під час воєнного стану, гостро постає питання інформаційної безпеки, зокрема для таких мовників, як Суспільне. Основними проблемами залишаються поширення фейків і маніпулятивних кампаній, спрямованих на дестабілізацію суспільства, підрив довіри до офіційної інформації та викривлення уявлень

про воєнні події чи державні процеси. Зезінформаційні атаки часто є елементами ППСО – інформаційно-психологічних операцій, що координуються зовнішніми силами. Додаткову загрозу становить політичний тиск на редакційну незалежність за допомогою спроб впливу на медіа або фінансових обмежень. Незважаючи на це, Суспільне послідовно дотримується принципів об'єктивності, активно впроваджує практики фактчекінгу та сприяє підвищенню медіаграмотності, що зміцнює інформаційну стійкість аудиторії.

6. Окреслено, що аналіз використання сучасних технологій у студентських медіапроектах, зокрема на прикладі медіастудії «КРОК», показує ефективне поєднання навчального процесу з реальними медіапрактиками. Завдяки застосуванню програмного забезпечення vMix Pro та сучасного аудіо- і відеообладнання студенти отримують практичні навички роботи з продакшн та стрімінгом у режимі реального часу, що сприяє розвитку важливих компетенцій, таких як технічне налаштування, режисура, монтаж та ефірна дисципліна. Значну роль відіграє також інфраструктура студії, зокрема РоЕ-комутатор, який забезпечує стабільну мережеву взаємодію і можливість гнучкого масштабування технічної бази. Досвід медіастудії «КРОК» підтверджує перспективність впровадження цифрових технологій у навчання журналістики та медіакомунікацій, що дозволяє поєднувати теоретичні знання з практичними навичками в умовах, наближених до професійних.

7. Розглянуто, що цифрова трансформація ефірного телебачення охоплює низку ключових напрямів, що змінюють не лише способи подачі, а й саму сутність телевізійного контенту. Імерсивні технології сприяють емоційному зануренню глядачів і полегшують сприйняття складних тем. Інтеграція медіаплатформ (медіаф'южн) забезпечує взаємодію між різними форматами та каналами поширення, надає мовникам більшу адаптивність у цифровому середовищі. Водночас стрімінгові сервіси трансформують моделі виробництва і споживання контенту, відкривають можливості для оперативного мовлення в реальному часі. Зазначені технологічні новації

формують нову телевізійну екосистему, де традиційні журналістські стандарти поєднуються з інноваційними рішеннями цифрової доби.

8. Висвітлено, що у сучасному медіапросторі ефірне телебачення змушене трансформуватися під впливом динамічного зростання онлайн-платформ, які для більшості аудиторії стали основним каналом споживання контенту. Одним із ключових підходів до співіснування є цифрова інтеграція: запуск власних стримінгових сервісів або співпраця з популярними платформами. Важливим фактором стає мультиплатформність – забезпечення доступу до телепрограм через Smart TV, мобільні застосунки та соціальні мережі. Змінюється і сам формат подачі – телебачення орієнтується на інтерактивність і персоналізований підхід до глядача. Адаптація ТБ дозволяє не лише втримати наявну аудиторію, а й привабити нову – ту, що віддає перевагу цифровим каналам комунікації. Подальше успішне функціонування ефірного ТБ залежить від його здатності оперативно впроваджувати технологічні зміни та відповідати на сучасні запити суспільства.

9. Результати соціологічного опитування засвідчили, що ефірне телебачення продовжує викликати інтерес у певної частини аудиторії, однак спостерігається чітка тенденція до поступового переходу користувачів на цифрові медіа. Серед побажань респондентів – технічне оновлення телевізійного мовлення, скорочення обсягів реклами та покращення якості контенту, що розглядається як необхідна умова збереження конкурентоздатності ТБ. Опитані демонструють стриману довіру до ефіру, проте наголошують на потребі у якісній журналістиці та більшій кількості локальних матеріалів. Очікування щодо майбутнього телебачення пов'язані з його інтеграцією в цифрове середовище та налагодженням більш тісної взаємодії з глядачем через інтерактивні формати. Більшість вважає, що телебачення не зникне, але трансформується, почне виконувати роль додатку до нових цифрових медіа. А тому адаптація ефірного мовлення до умов

сучасного інформаційного простору є ключовим фактором його подальшої життєздатності.

Таким чином, сучасне ефірне телебачення має низку проблем, серед яких – конкуренція з цифровими платформами, фрагментація аудиторії, технічно застаріле обладнання та потреба у якісному контенті. Актуальними залишаються проблеми інформаційної безпеки, медіаграмотності глядачів і збереження довіри до традиційних ЗМІ. Перспективи подальших досліджень включають вивчення моделей інтеграції телебачення у цифрове середовище, ефективності мультиплатформних стратегій і впливу новітніх технологій на споживання контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борис Л. Український телепростір періоду Незалежності. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. № 19. С. 131–138. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/view/2959>
(дата звернення: 15.05.2025).
2. Веруцька І. Історія створення та виникнення українського телебачення. *Науковий блог Національного університету «Острозька академія»*. 22 травня 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://naub.oa.edu.ua/istoriya-stvorenniya-ta-vynyknenniya-ukra/>(дата звернення: 15.05.2025).
3. Вовк В. Фейки як загроза національній безпеці в умовах гібридної війни. *Філософські та методологічні проблеми права*. 2022. Вип. 24.2. С. 80–85. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://philosophy.naiu.kiev.ua/index.php/philosophy/article/download/1517/1511>
(дата звернення: 15.05.2025).
4. Волошина Н., Череватий С. Інформаційний вплив на громадську думку українського суспільства. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. 2015. Вип. 2 (23). С. 144–149. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sit.nuou.org.ua/article/view/60032> (дата звернення: 15.05.2025).
5. Глуховський М. «Цифра» у кожну хату. Нова телевізійна реальність. *Главком*. 31 липня 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://glavcom.ua/publications/cifra-u-kozhnu-hatu-nova-televiziyna-realnist-516949.html> (дата звернення: 15.05.2025).
6. Гойман О. Значення телебачення у процесі міфологізації масової свідомості. *Українознавчий альманах*. 2014. Вип. 17. С. 41–43. [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Ukralm_2014_17_12.pdf (дата звернення: 15.05.2025).

7. Гончаренко Є. Вплив політичних факторів на об'єктивність медіа. *Ольвійський форум – 2024 : стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі. Актуальні проблеми соціології, політології, філософії* : XXI Міжнар. наук. конф. 20–23 черв. 2024 р., м. Миколаїв. 2024. С. 29–31. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2345/1/%D0%9E%D0%A4-2024.%20%D0%90%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97%2C%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97%2C%20%D1%84%D1%96%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%97.pdf#page=29> (дата звернення: 15.05.2025).

8. Городяненко В. Соціологія : підручник. Київ: ВЦ Академія, 2008. 544 с.

9. Гоян В., Захарс Т. Історія інформаційно-розважального телебачення: український досвід. / Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2015. - № 2. - с. 69-75. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dsk_2015_2_14 (дата звернення: 15.05.2025).

10. Давидюк М., Пащенко О. Імерсивне освітнє середовище: принципи побудови і практики успішної реалізації. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. 2021. Вип. 59. С. 98–105. [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <https://vspu.net/sit/index.php/sit/article/view/3040/2465> (дата звернення: 15.05.2025).

11. Данькова Н. Кому належать найпопулярніші українські OTT-сервіси. *Детектор медіа*. 22 листопада 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/219634/2023-11-22-komu-nalezhat-naupopulyarnishi-ukrainski-ott-servisy/> (дата звернення: 15.05.2025).

12. Домбругов Р. Розповіді про телебачення. Київ, 1971. 176 с.

13. Еволюція телебачення. *Libretexts*. 28 жовтня 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://surli.cc/lwnuue> (дата звернення: 15.05.2025).

14. Желєзняк С., Безручко О. Звукозоровий образ на телебаченні як явище сучасної культури. *Молодіжна наука КНУКіМ – 2021. Культурно-мистецька освіта у викликах часу*. 2022. С. 65–67. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2022/01/Molodizhnanuka-20-21-1.pdf#page=65> (дата звернення: 15.05.2025).

15. З Інтерв'ю Ірини КОНОНЕНКО, «День» із дослідником історії українського телебачення та радіомовлення Іваном МАЩЕНКОМ. Бібліотека коледжу радіоелектрики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://drpsklibr.at.ua/publ/istorija_telebachennja_i_radiomovlennja/istorija_ukrajinskogo_telebachennja/2-1-0-2 (дата звернення: 15.05.2025).

16. Запобігання проявам корупції. Суспільне мовлення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://corp.suspilne.media/pro-nas/876-zapobigannya-proyavam-korupcziyi/> (дата звернення: 15.05.2025).

17. Зернецька О. Новини vs. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах. Київ : ЦВП, 2005. 212 с.

18. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підручник / В. В. Остроухов, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. Київ: КНТ, 2010. 776 с.

19. Каленич В. Імерсивні технології журналістики в українському та світовому медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Вип. 54-55. С. 212–221. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/Visnyk-54-55_press.pdf#page=212 (дата звернення: 15.05.2025).
20. Кирилова О. Імерсивна журналістика: чинники ефективного функціонування. *Communications and communicative technologies*. 2019. Вип. 19. С. 48.
21. Кисіль А., Авдеєнко Г. Огляд сучасних технологій цифрового телевізійного мовлення. *Збірник матеріалів Міжнародної науково-технічної конференції «Перспективи Телекомунікацій»*. 2023. С. 171–173. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conference-journal.its.kpi.ua/article/view/281526> (дата звернення: 15.05.2025).
22. Кияниця Є. Роль класичних та інтерактивних медіа в інформаційно-цифровому суспільстві. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. № 4. С. 205–209. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/4_2020/part_4/36.pdf (дата звернення: 15.05.2025).
23. Команда. Суспільне мовлення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://corp.suspilne.media/komanda/> (дата звернення: 15.05.2025).
24. Лисогор І. «Медіарух» оприлюднив заяву про тиск Безуглої на Суспільне мовлення та спроби урізати йому фінансування. *LB.ua*. 30 квітня 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lb.ua/news/2024/04/30/610926_mediaruh_oprilyudniv_zayavu_pro_tisk.html (дата звернення: 15.05.2025).
25. Лігачова Н. Телебачення спецоперацій. Київ : Інтерньюз-Україна, 2003. 230 с.

26. Літвінова Ю. Телебачення як соціокультурний феномен. *Український соціум*. 2006. Вип. 6.17. С. 39–45. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/11/39-45_no-6_vol-17_2006_UKR.pdf (дата звернення: 15.05.2025).
27. Мазепа С. Інформаційна безпека в умовах війни. *Наукові заходи Юридичного факультету Західноукраїнського національного університету*. 2022. С. 237–238. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://confuf.wunu.edu.ua/index.php/confuf/article/download/942/924> (дата звернення: 15.05.2025).
28. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Том перший: Всесвітній відеоаудіолітопис: дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії. Запоріжжя : Дике Поле, 2006. 384 с.
29. Нетреба М. Сучасний стан та історія всеукраїнського телебачення. *Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти*. 2016. 116 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.academia.edu/download/51641516/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_07.04.2016.pdf#page=117 (дата звернення: 15.05.2025).
30. ОТТ-телебачення: телебачення нового покоління. *The Sumy Post*. 29 березня 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sumypost.com/sumynews/technologies/ott-telebachennya-telebachennya-novogo-pokolinnya/> (дата звернення: 15.05.2025).
31. Перехід України на цифрове мовлення: виклики та перспективи: експертне обговорення. 12 червня 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/userimages/files/2012_06_21_RT_IN_DTV/MLI_21_06_2012_RT_DTV_allineone_bonus.pdf (дата звернення: 15.05.2025).

32. Печеранський І. Медіаф'южн як технологія і механізм трансформації екосистеми телебачення у XXI столітті. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2024. Вип. 7.2. С. 236–246. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/318989> (дата звернення: 15.05.2025).

33. Прикидько О. Роль теленовин у формуванні громадської думки. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2016. Вип. 2. С. 68–70. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/drsk_2016_2_16.pdf (дата звернення: 15.05.2025).

34. Про Суспільне – місія, історія, звіти. *Суспільне мовлення*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://corp.suspilne.media/pro-nas/885-pro-suspilne-misiya-istoriya-zvity/> (дата звернення: 15.05.2025).

35. Ральська В. Телебачення як засіб маніпулювання масовою свідомістю. *Науковий блог*. 20 березня 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=834> (дата звернення: 15.05.2025).

36. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

37. Рябоштан І., Ілюк К. Скоординована атака на незалежні українські медіа. Хто й чому налаштовує українців проти ЗМІ?. *Детектор. медіа*. 16 лютого 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/monitoring/article/196539/2022-02-16-skoordynovana-ataka-na-nezalezni-ukrainski-media-khto-y-chomu-nalashtovuie-ukraintsiv-proty-zmi> (дата звернення: 15.05.2025).

38. Савватєєв Є. Журналістика занурення. Як віртуальна реальність стає частиною професійної освіти. *ЖТА*. 15 квітня 2021. [Електронний ресурс].

– Режим доступу: <https://www.jta.com.ua/trends/vr-journalism-education/> (дата звернення: 15.05.2025).

39. Системи і технології цифрового телебачення: навчальний посібник / В.А. Лошаков, Т.М. Наритник, С.О. Сабуророва та ін. ; за заг. ред. проф. В.А. Лошакова. К.: Талком, 2022. 285 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ice.nure.ua/wp-content/uploads/2023/02/Cystemy_i_tekhnolohii_tsyfr_telebachen4.pdf (дата звернення: 15.05.2025).

40. Статут акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України». *Суспільне мовлення*. 28 грудня 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://corp.suspilne.media/dokumenty/dokumenty-shho-reglamentuyut-diyalnist/statut-at-nstu/39207-statut-at-nstu-3/> (дата звернення: 15.05.2025).

41. Супрун В. Продакт плейсмент в ефірі сучасного українського телебачення. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. № 4. С. 184–189. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/4-3_2021.pdf#page=184 (дата звернення: 15.05.2025).

42. Суспільне з тобою – частоти, соціальні мережі та телекоди. *Суспільне мовлення*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://corp.suspilne.media/pro-nas/880-suspilne-z-toboyu-chastoty-soczialni-merezhi-ta-telekody/> (дата звернення: 15.05.2025).

43. Суспільне має не лише боротися з фейками, а й розвивати медіаграмотність і критичне мислення – Аласанія. *ДМ Суспільного*. 17 лютого 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stv.detector.media/telebachennya/read/6336/2021-02-17-suspilne-maie-ne-lyshe-borotysya-z-feykamy-a-y-rozvyvaty-mediagramotnist-i-krytychne-myslennya-alasaniya/> (дата звернення: 15.05.2025).

44. Теремко В. Соціологія: Структура, канали висловлювання та функції громадської думки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://polka-knig.com.ua/article.php?book=881&article=42477> (дата звернення: 15.05.2025).

45. Товт І., Пересунько Я. Вплив телебачення на формування української суспільної думки. *Соціальні комунікації: теорія і практика* : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г.Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. Т. 3. К., 2016. С. 79–82. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/Hanna-ganna-Anna-Onkovych/publication/330533971_MEDIASKOLA_NA_KINBURNI_-_AVTORSKIJ_KULTURNO-OSVITNIJ_PROJEKT/links/5c46c4a4458515a4c7377ae6/MEDIASKOLA-NA-KINBURNI-AVTORSKIJ-KULTURNO-OSVITNIJ-PROJEKT.pdf#page=80 (дата звернення: 15.05.2025).

46. У США представили фінальну версію телевізійного стандарту ATSC 3.0. Deps. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://deps.ua/ua/news/novosti-rynka/u-ssha-predstavili-finalnu-versiyu-televizijnogo-standartu-atsc-3-0.html> (дата звернення: 15.05.2025).

47. Філоненко М. М. Психологія спілкування: підручник. Київ : Центрнавчальної літератури, 2008. 82 с.

48. Француз-Яковець Т. Інформаційна безпека в умовах війни. *Наукове видання НУ «ОЮА»*. 2022. С. 329–331. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.onua.edu.ua/bitstreams/1c25aa92-f044-4b06-bbf6-c4fe7219ea77/download> (дата звернення: 15.05.2025).

49. Ціннісний код Суспільного. *Суспільне мовлення*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://corp.suspilne.media/pro-nas/883-czinnisnyj-kod-suspilnogo/> (дата звернення: 15.05.2025).

50. Черниш Р. Фейк як один із інструментів негативного впливу на національну безпеку України в умовах ведення гібридної війни. *Часопис*

Київського університету права. 2019. № 2. С. 109–114. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Chkup_2019_2_21#:~:text=%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%81%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D1%86%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%3A-,%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D1%88%20%D0%A0.,%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B3%D1%96%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%20%2F%20%D0%A0 (дата звернення: 15.05.2025).

51. Чим відрізняється OTT від IPTV?. Deps. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://deps.ua/ua/knowegable-base/articles/chym-vidr-ott-vid-iptv.html> (дата звернення: 15.05.2025).

52. Чубук О., Козир О. Складова технології стримінгу у виробництві контенту провідними іноземними медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. № 6. С. 368–373. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/58.pdf (дата звернення: 15.05.2025).

53. Що таке IPTV та з чим його їдять?. Network Tools. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ntools.com.ua/uk/information/faq/chto-takoe-iptv-i-s-chem-ego-edjat> (дата звернення: 15.05.2025).

54. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика. 2009. С. 17.

55. A look into the DVB history. DTVKit. June 11, 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dtvkit.org/dvb-history> (дата звернення: 15.05.2025).
56. Baumann S. Multi-Platform Television and Business Models: A Babylonian Clutter of Definitions and Concepts. *Westminster Papers in Communication and Culture*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.westminsterpapers.org/article/id/218/> (дата звернення: 15.05.2025).
57. HbbTV Overview. HbbTV. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hbbtv.org/overview/> (дата звернення: 15.05.2025).
58. KMG – «KROK» University Media Group. Університет КРОК. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.krok.edu.ua/ua/proektna-diyalnist/spg/media-grupa-kmg> (дата звернення: 15.05.2025).
59. KMG production. Vimeo. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vimeo.com/kmgproduction> (дата звернення: 15.05.2025).
60. KROK University. YouTube. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/KROKUniversity> (дата звернення: 15.05.2025).
61. Parekh P., Patel S. Systematic review and meta-analysis of augmented reality in medicine, retail, and games. *Vis Comput Ind Biomed Art*. 2020. P. 1–20.
62. Shaoqing D. On the Transmutation of Media Management Concept under the Trend of Media Fusion. *Journal of Finance Research*. 2020. № 4 (2). P. 156–159.
63. Soler-Adillon J., Sora C. Immersive Journalism and Virtual Reality: From Principles to Practice. *Interaction in Digital News Media*. Cham : Springer, 2018. P. 55–83.
64. Stepner A. The multiple effects of television on public opinion. *The Media Game*. P. 139–156. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csub.edu/~mault/the%20multiple%20effects%20of%20tel.pdf> (дата звернення: 15.05.2025).

65. Television. Britannica. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.britannica.com/technology/television-technology> (дата звернения: 15.05.2025).

66. The History of Television (or, How Did This Get So Big?). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cs.cornell.edu/~pjs54/Teaching/AutomaticLifestyle-S02/Projects/Vlku/history.html> (дата звернения: 15.05.2025).

67. Toffler A. War and antiwar. 1995. 388 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ia800502.us.archive.org/28/items/WarAndAntiWar-Toffler/War-And-Anti-War_-_Toffler.pdf (дата звернения: 15.05.2025).

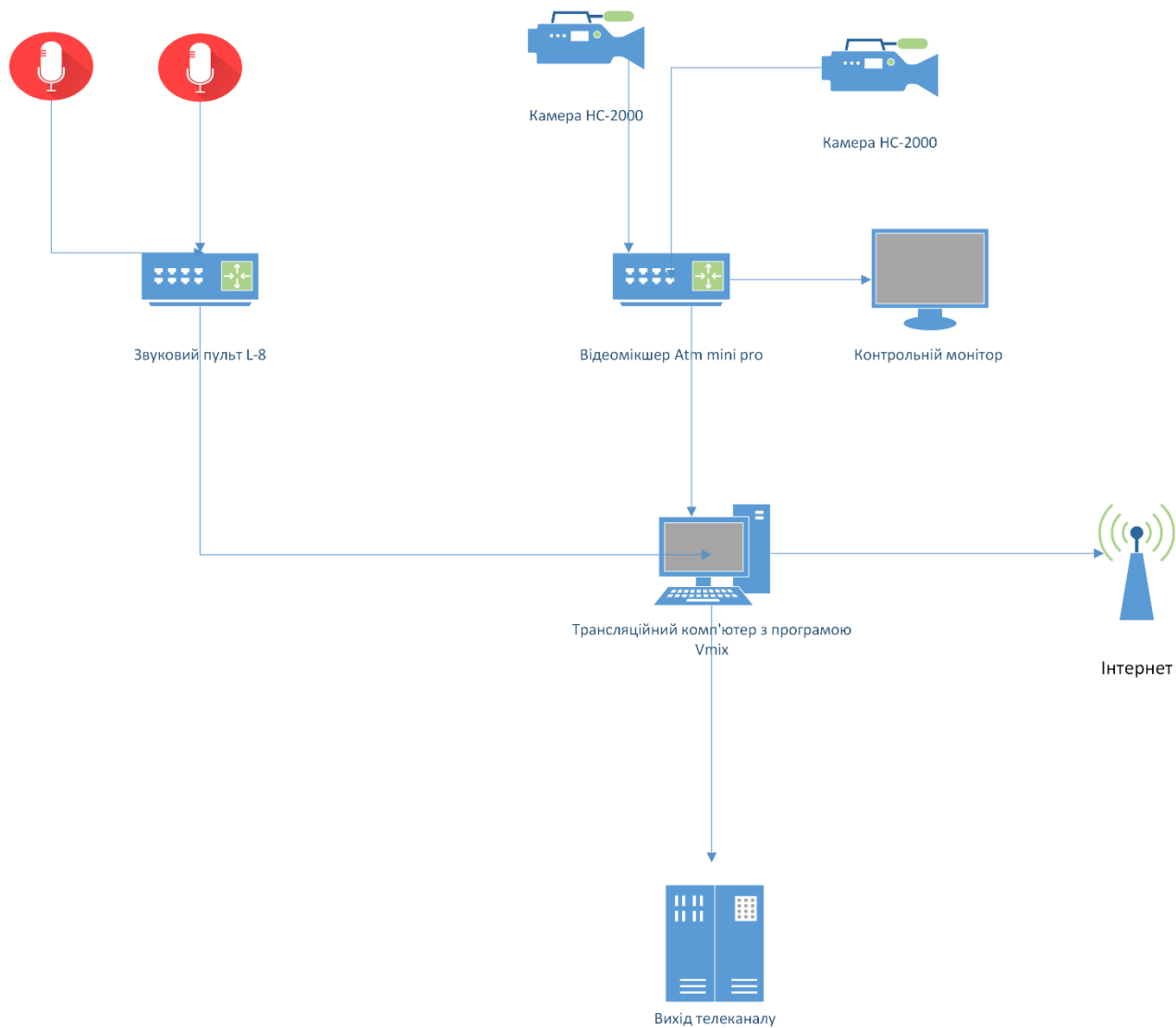
68. Video-on-demand. *Britannica*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.britannica.com/technology/video-on-demand> (дата звернения: 15.05.2025).

69. VOD. What is Video on Demand and How Does it Work?. *SimulMedia*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.simulmedia.com/tv-advertising-glossary/video-on-demand> (дата звернения: 15.05.2025).

70. Wang A. The Role of Broadcasting in Shaping Public Opinion. *Journal of Mass Communication & Journalism*. 2024. Vol. 14:03. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-role-of-broadcasting-in-shaping-public-opinion.pdf> (дата звернения: 15.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Схематичне підключення обладнання системи медіастудії «КРОК»