

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни «Медіаекономіка»
за спеціальністю 061 Журналістика

Укладач: Глухенька М.В.

Конспект лекцій розглянутий та схвалений
на засіданні кафедри реклами і зв'язків з
громадськістю

Протокол № 4 від «29»січня 2020р.

Завідувач кафедри

Іващук А.А.

Лекція № 1

Тема лекції: «Понятійний апарат медіаекономіки»

План лекції

1. Поняття та види медіа, мас-медіа
- 1.2. Історія виникнення медіа
- 1.3. Еволюція поняття, цілей та структури медіа-економіки як галузі науки
 - 1.3.1. Американська традиція медіа-економіки як галузі науки
 - 1.3.2. Розвиток медіа-економіки як галузі науки у німецькомовному середовищі
 - 1.3.3. Медіа-економіка в українських наукових дослідженнях
- 1.4. Розвиток медіа-галузі у контексті інформаційного суспільства

Література

1. Буряк, П. Ю., Гупало, О. Г., Стацюк, І. В. Мікроекономіка: Навчальний посібник. — Київ: Хай-Тек Прес, 2008. — 368с.
2. Зборовська, Т. Е. Розвиток мобільного зв'язку як галузі національної економіки // Сталій розвиток економіки. — 2011. — No 2. — С. 41-45. — http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/21_4/237_Zbor.pdf.
3. Михайлин, І. Л. Основи журналістики. — Київ: Центр учбової літератури, 2011: видання 5-е доповнене і доопрацьоване. — 496 с.
4. Семененко, В. М., Коваленко, Д. І. Економічна теорія. Політекономія. — Київ: Центр учбової літератури, 2010. — 360с.
5. Хаб'юк, О. Передумови впровадження суспільно-правового мовлення в Україні. — Кьольн: Інститут економіки телерадіомовлення при Кьольнському університеті, 2007. — 17с. — <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap227u.php>.

Зміст лекції

Український термін “засоби масової інформації” (ЗМІ) є калькою з російського “средства массовой информации” (СМИ). Деякі автори констатують його введення відділом пропаганди ЦК КПРС у 1970-их роках як дослівний переклад з французької мови (“*moyens d’information de masse*”). 2004 виводить поняття ЗМІ ще із впровадженого сталінським режимом терміну “засоби масової інформації та пропаганди” (ЗМІП). Термін “засоби масових комунікацій” (ЗМК), запроваджений сучасною науковою літературою, є бідирекціональним, призумуючий діалог, на відміну від унідирекціонального інформування у понятті ЗМІ. Іншої думки притримується КВІТ 2008, С. 13-14: відмінність між ЗМК та ЗМІ полягає не у різному зворотньому зв’язку між засобами інформації (медіями) та аудиторією, а в обслуговуванні інтересів різних груп суспільства, шляхом розвитку комунікації між ними.

У німецькомовній літературі використовується термін медіа (“*Medien*“, ети мовлогічно від лат. “*medius*“ — середній, що знаходиться по середині). Згідно ВЕСК 2005, С. 1, медіа є інструментом розповсюдження інформації. Таке визначення охоплює в тому числі і факс, телефон тощо. Цікаво зазначити, що провідний німецький довідник з медіа-економіки “*Gabler Lexikon Medienwirtschaft*“ не тлумачить термін медіа окремо, а тільки у словосполученнях: “нові медіа” (“*neue Medien*“), “публічне завдання медіа” (“*öffentliche Aufgabe der Medien*“), “організаційне право медіа” (“*Organisationsrecht der Medien*“), традиційні медіа (“*traditionelle Medien*“) тощо. Поняття мас-медіа (“*Massenmedien*“) визначається там як “медіум, який використовується в рамках масової комунікації для розповсюдження інформації з метою досягнення анонімною масовою аудиторією.” ТО МАВ 2007, С. 16, пояснює існування великої кількості дефініцій медіа.

Лекція № 2

Тема лекції: «Теоретико-методологічний інструментарій економічної теорії та дослідження медіаекономіки»

План лекції

1. Модель досконалої конкуренції
- 1.2. Недосконалості ринку як відхилення від ідеалу досконалої конкуренції
- 1.3 Трансакційні витрати
- 1.4 Зовнішні ефекти
- 1.5 Ефект неподільності
2. Інформаційні недоліки
3. Адаптаційні недоліки
4. Нераціональна поведінка
5. Державне регулювання недосконалого ринку

Література

1. Буряк, П. Ю., Гупало, О. Г., Стацюк, І. В. Мікроекономіка: Навчальний посібник. — Київ: Хай-Тек Прес, 2008. — 368с.
2. Зборовська, Т. Е. Розвиток мобільного зв'язку як галузі національної економіки // Сталій розвиток економіки. — 2011. — No 2. — С. 41-45. — http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlts/21_4/237_Zbor.pdf.
3. Михайлин, І. Л. Основи журналістики. — Київ: Центр учбової літератури, 2011: видання 5-е доповнене і доопрацьоване. — 496 с.
4. Семененко, В. М., Коваленко, Д. І. Економічна теорія. Політекономія. — Київ: Центр учбової літератури, 2010. — 360с.
5. Хаб'юк, О. Передумови впровадження суспільно-правового мовлення в Україні. — Кьольн: Інститут економіки телерадіомовлення при Кьольнському університеті, 2007. — 17с. — <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap227u.php>.

Зміст лекції

У центрі класичної економічної теорії перебуває поділ праці — принцип, якому праотець економіки Адам Сміт надав ключове значення, систематизувавши та співставивши існуючі на той час економічні думки: “Майже кожен звір є незалежним та самостійним, як тільки він виріс, вже не потребує у своєму природному середовищі підтримки інших. Проте людина майже завжди потребує підтримки іншими, але вона не може очікувати, що отримає її через тіхню доброзичливість. Вона набагато ймовірніше досягне своєї мети, якщо зможе використати їхній егоїзм на свою користь, показавши їм (іншим людям), що в їхньому інтересі є робити те, що їй (людині) потрібно. (...) Не від доброзичливості м’ясника, броваря та пекаря очікуємо те, що нам потрібно для їжі, а від від того, що вони служать власним інтересам. Ми звертаємося не до людей, а до їхнього егоїзму та ми не згадуємо власні потреби, а говоримо про їхні переваги. Не меншого значення надається принципам торгівлі, ринку та конкуренції: “Надалі поширена схильність до торгівлі та обміну до зволяє їм, так би мовити, об’єднувати доходи будь-якого таланту у спільному фонді, з якого кожна (людина) може за своєю потребою щось купувати, що знову ж таки виробили інші на базі свого таланту“. Таким чином, ринок дозволяє його учасникам використовувати плоди спеціалізації. Чим більший ринок, тим більшою є схильність учасників ринку виробляти надлишок (поверх власних потреб) та обмінювати ці товари на інші. Величина ринку визначає рівень спеціалізації.

Ринок виконує низку важливих функцій, зокрема він надає продавцям та покупцям конкретного товару можливість знайтися, а також координує плани покупців щодо продажу (виробництва товарів) та плани продавців щодо купівлі (розподілу/алокації товарів) якогось товару. Механізм, що відрізняє ринок від інших форм координування, є ринкова конкуренція. Економічна теорія виділяє наступні її функції:

1. розподіл ринкових доходів у відповідності до ринкових результатів, тобто відшкодування вищої продуктивності або готовності сплачувати більшу ціну за вироблені товари чи послуги,
2. виробництво та розподіл пропозиції товарів та послуг згідно до смаків споживачів (принцип суверенності споживача),
3. спрямування виробничих факторів у їхню найбільш продуктивну можливість використання,
4. адаптація до змін рамок умов,
5. сприяння технічному прогресу у товарах та виробничих методах.

Лекція № 3

Тема лекції: «Медіа як товар та ринок»

План лекції

1. Загальна характеристика медіа-товару
2. Вплив зовнішніх ефектів на медіа-ринки
3. Вплив неподільності на медіа-ринки
4. Вплив інформаційних недоліків на медіа-ринки
5. Вплив адаптаційних недоліків на медіа-ринки
6. Вплив нерациональності на медіа-ринки
7. Медіа та мережеві ефекти
8. Регулювання медіа-ринків

Література

1. Буряк, П. Ю., Гупало, О. Г., Стацюк, І. В. Мікроекономіка: Навчальний посібник. — Київ: Хай-Тек Прес, 2008. — 368с.

2. Зборовська, Т. Е. Розвиток мобільного зв'язку як галузі національної економіки // Сталій розвиток економіки. — 2011. — No 2. — С. 41-45. — http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlts/21_4/237_Zbor.pdf.

3. Михайлин, І. Л. Основи журналістики. — Київ: Центр учбової літератури, 2011: видання 5-е доповнене і доопрацьоване. — 496 с.

4. Семененко, В. М., Коваленко, Д. І. Економічна теорія. Політекономія. — Київ: Центр учбової літератури, 2010. — 360с.

5. Хаб'юк, О. Передумови впровадження суспільно-правового мовлення в Україні. — Кьольн: Інститут економіки телерадіомовлення при Кьольнському університеті, 2007. — 17с. — <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap227u.php>.

Зміст лекції

Медіа-товар є неоднорідним поняттям, а його конкретна форма в значній мірі залежить від сектору медіа (телебачення, радіомовлення, преса), від його розташування у ланцюгу творення вартості медіа-галузі, а також від інших факторів. Тому спочатку спробуємо дати загальну характеристику медіа-товарів, перед тим як з урахуванням ринкових недосконалостей.

В економічній літературі існують досить різні визначення. Медіа як економічний товар, на який існує ціна, оскільки він служить задоволенню потреб, а попит на нього є обмеженим. На її думку, медіа є товаром інформаційним (включно до розваг), нематеріальним, дозволяє повторне використання, оригінал якого завжди залишається у виробника медіа або власника прав. Важливо також робити різницю між медіа-товаром як чистою послугою, в якому процес споживання співпадає з виробництвом (театральна вистава, виступ тощо), та медіа як товаром з функцією послуги, який потрапляє до споживача на матеріальному носії. В останньому випадку наслідком передачі товару споживачеві може бути субадитивність витрат виробництва та розповсюдження товару.

HEINRICH 1994, С. 17-19, вказує на те, що виробництво товарів варто розглядати з точки зору споживача, тобто сам процес споживання є процесом виробництва товарів останнього етапу, наприклад, споживач купує “телевізор” та “чіпси” для того, щоб самому “виробити” товар “розвага”,

який він одночасно споживає. Такий підхід дозволяє розглядати виробництво медіа на наступних рівнях:

- матеріальних носіїв медіа-змісту (газета, кабельні мережі, ефірний діапазон тощо),
- самого внеску в процес споживання медіа (інформація, розваги, розповсюдження реклами),
- результату процесу споживання медіа (медіа-вплив, наприклад, у випадку “теорії порядку денного”).

Основною складовою медіа-товарів для автора джерела є другий рівень: “інформація“, “розваги“ та “розповсюдження рекламних повідомлень“. Інформація визначається як розповсюдження знань для зменшення різниці в обізнаності між комунікатором та адресатом, допомагає подолати невизначеність і таким чином впливає на індивідуальні рішення під ризиком.

Розваги важко відмежувати від інформації через їхній взаємозв’язок та плавну товарну диференціацію медіа-товарів. Проте, визначальним є те, що розваги задовольняють потреби розв’язатися, розслабитися та насолодитися. Реклама є швидше ймовірністю розповсюдження агітаційних послань, які частково розглядаються як інформація та розваги, а частково як непотріб. Багатогранність властивостей медіа-товару є також причиною того, чому важко розпізнати приховану рекламу.

Лекція № 4

Тема лекції: «Економічні особливості друкованих мас-медіа»

План лекції

1. Поняття «преса».
2. Жанри в пресі: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні.
3. Структура сучасної газети

Література

1. Буряк, П. Ю., Гупало, О. Г., Стацюк, І. В. Мікроекономіка: Навчальний посібник. — Київ: Хай-Тек Прес, 2008. — 368с.
2. Зборовська, Т. Е. Розвиток мобільного зв'язку як галузі національної економіки // Сталій розвиток економіки. — 2011. — No 2. — С. 41-45. — http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltnu/21_4/237_Zbor.pdf.
3. Михайлин, І. Л. Основи журналістики. — Київ: Центр учбової літератури, 2011: видання 5-е доповнене і доопрацьоване. — 496 с.
4. Семененко, В. М., Коваленко, Д. І. Економічна теорія. Політекономія. — Київ: Центр учбової літератури, 2010. — 360с.
5. Хаб'юк, О. Передумови впровадження суспільно-правового мовлення в Україні. — Кьольн: Інститут економіки телерадіомовлення при Кьольнському університеті, 2007. — 17с. — <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap227u.php>.

Зміст лекції

Газетні видання України дуже різноманітні. Їх характеризують за такими ознаками:

- за місцем видання (столичні, обласні, районні);
- за сферою розповсюдження (міжнародні, загальноукраїнські, регіональні, місцеві);
- за часом видання (денні, вечірні), хоча в Україні насправді вечірніх немає;
- за періодичністю (щоденні, 2, 3, 4, 5 разів на тиждень, тижневики);
- за тематикою (громадсько-політичні, рекламно-інформаційні, розважальні, ділові, галузеві);
- за віковим принципом — дитячі, молодіжні газети, газети для пенсіонерів тощо;
- за мовою видання.

Важливий показник для кожної газети є наклад (кількість примірників). Тираж вказує на популярність газети і на читацький попит. Велика проблема

українських газет полягає в тому, що, бажаючи залучити рекламодавця, вони часто вказують завищений наклад, тобто свідомо перебільшуючи кількісні показники своєї аудиторії.

Масові газети поділяються на такі основні види за функціями: громадсько-політичні та інформаційно-довідкові. Громадсько-політичні газети відображають важливі суспільні події і проблеми. Це такі газети, як «Дзеркало тижня», «День». Рекламно-інформаційні газети містять оголошення та рекламу, програми телебачення. Це «Телевізійний кур'єр», «Афіша», «Запрошуємо на роботу». Ще один вид газет, у яких розповідається про культуру, спорт, науково-популярні новини, дозвілля, розваги. Масові газети дуже популярні та мають великі наклади. Приклад — «Факты», «Сегодня» тощо.

Лекція № 5

Тема лекції: «Економічний зріз фотоіндустрії. Реклама»

План лекції

1. Роль фотографії у масовій комунікації, жанри та види фотографії
2. Професії, пов'язані з фотомистецтвом. Відомі фотомитці України і світу.
3. Створення образу людини за допомогою фотографії
4. Маніпулятивні можливості мас-медіа та реклами.

Література

1. Буряк, П. Ю., Гупало, О. Г., Стацюк, І. В. Мікроекономіка: Навчальний посібник. — Київ: Хай-Тек Прес, 2008. — 368с.
2. Зборовська, Т. Е. Розвиток мобільного зв'язку як галузі національної економіки // Сталій розвиток економіки. — 2011. — No 2. — С. 41-45. — http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/21_4/237_Zbor.pdf.

3. Михайлин, І. Л. Основи журналістики. — Київ: Центр учбової літератури, 2011: видання 5-е доповнене і доопрацьоване. — 496 с.

4. Семененко, В. М., Коваленко, Д. І. Економічна теорія. Політекономія. — Київ: Центр учбової літератури, 2010. — 360с.

5. Хаб'юк, О. Передумови впровадження суспільно-правового мовлення в Україні. — Кьольн: Інститут економіки телерадіомовлення при Кьольнському університеті, 2007. — 17с. — <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap227u.php>.

Зміст лекції

Фотографія — це мистецтво, наука і практика створення зображення шляхом запису випромінювання або за допомогою світлочутливого матеріалу, такого як фотоплівка, або в електронному вигляді. Це якщо розглядати із суто технічного боку, якщо ж поглянути у ширшому мистецькому розумінні, то фотографія — це мистецтво отримання фотознімків, де основний творчий процес полягає у пошуку композиції, освітлення, моменту для фіксування життя.

Француз Джозеф Нісефор Ньепс у 1826-му році отримав перший паперовий фотознімок, який дістав назву «Вид з вікна». Експозиція (тобто час, за який робився знімок) продовжувалась 14 годин при яскравому сонячному світлі!

У 1838 році зроблено перше фото людини. Одразу важко його помітити на цьому знімку, але, якщо придивитись, у нижньому лівому куті можна побачити контур чоловіка, що стоїть на тротуарі. Знімок належить Луї Дегюрі.

У 1858 році виконано перший фотомонтаж: Генрі Піч Робінсон скомбінував кілька негативів у єдину фотографію, яка називається «Зникнення». Його знімки були надзвичайно популярні, а колеги засуджували, вважаючи, що будь-який обман, трюк відкриті для вправного фотографа і що можна зробити прекрасні картини, змішуючи в фотографії

реальність і штучність. Тобто з часу зародження фотографії намагання зобразити реальність і намагання нею зманіпулювати, створити штучний образ ідуть поряд.

Фотограф, який ловить мить, виступає співавтором реального зображення, людина, яка змінює документальний реальний образ, з одного боку, руйнує його реалістичність, з іншого — може ширше висловитись через нього, показати його контекст.

Сьогодні змінити фотознімок дуже просто. Але якщо у XIX столітті цим займались одиниці, то сьогодні змінити фото може кожен. З одного боку, це стає значною проблемою для медіа, які часто користуються знімками очевидців, наприклад з соціальних мереж. З іншого — самі медіа часто-густо вдаються до фотоманіпуляцій з дуже прагматичною метою створити хибне уявлення про подію.

Основні методи фотоманіпуляцій:

- фотоколаж — поєднання кількох фотографій в одній картинці. Ефект фотоколажу досягається через нашарування одного зображення на інше, суміщення кількох фото, часом створення мозаїки з них. Робиться за допомогою програм комп'ютерного опрацювання фотознімків (Photoshop тощо);

- фотомонтаж — це процес створення зображень, які складаються з різних частин фотографій. Фотомонтаж застосовується під час створення плакатів і реклами;

постобробка — документальна природа фото руйнується через спеціальні домальовки зображення;

- фотожаба — надзвичайно популярний тепер вид фотомонтажу явно штучної природи — підбір різних тематичних картинок, змінених заради карикатурного ефекту. Зображення поробляють за допомогою різноманітних графічних і растрових редакторів, як-от Microsoft Paint, GIMP, Corel PHOTO-PAINT.

Тож чи можна перевірити справжність фото? Компанія Fourandsix розробила програму FourMatch для перевірки справжності фотографій.

FourMatch використовує дуже просту техніку, яка визначає, чи була картинка відправлена безпосередньо після знімання, чи були спочатку зроблені якісь зміни. Під змінами маються на увазі завантаження в соцмережі, відкриття зображення в програмі-редакторі або програмі з керування фотографіями. Коли камера створює зображення у форматі JPEG, вона зберігає його зі своїми особливостями, властивими саме цій камері. Коли зображення змінюється в програмі або в інтернеті, то цей формат, це «упакування» фотографії теж змінюється.

Тренер Академії «Німецької хвилі» Штефан Ляйдель вважає, що ніколи не можна бути певним у достовірності фото на всі 100 відсотків: усе залежить від контексту. Якщо ви фотожурналіст і працюєте в зоні військових дій, видалення або додавання фрагментів зображення — це однозначно маніпуляція. Якщо ви знімаєте для журналу мод і видаляєте зайвий предмет на задньому плані, ніхто скаржитися не буде.

Лекція № 6

Тема лекції: «Економічний аспект радіоіндустрії. Музика»

План лекції

1. Сучасне радіо.
2. Формати радіостанцій.
3. Українське радіо.
4. Онлайн-радіо.

Література

1. Буряк, П. Ю., Гупало, О. Г., Стацюк, І. В. Мікроекономіка: Навчальний посібник. — Київ: Хай-Тек Прес, 2008. — 368с.

2. Зборовська, Т. Е. Розвиток мобільного зв'язку як галузі національної економіки // Сталий розвиток економіки. — 2011. — No 2. — С. 41-45. — http://www.nbuuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/21_4/237_Zbor.pdf.

3. Михайлин, І. Л. Основи журналістики. — Київ: Центр учбової літератури, 2011: видання 5-е доповнене і доопрацьоване. — 496 с.

4. Семененко, В. М., Коваленко, Д. І. Економічна теорія. Політекономія. — Київ: Центр учбової літератури, 2010. — 360с.

5. Хаб'юк, О. Передумови впровадження суспільно-правового мовлення в Україні. — Кьольн: Інститут економіки телерадіомовлення при Кьольнському університеті, 2007. — 17с. — <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap227u.php>.

Зміст лекції

Найчастіше тепер ми чуємо радіо, за результатами опитувань, у громадському транспорті, коли направляємось на роботу чи навчання. Здебільшого воно слугує нам музичним фоном, тобто більшість із нас сприймають радіо як такий собі плеєр у якому немає можливості обрати бажану пісню, можна обрати лише ближчий для себе формат станції. А те, що тепер майже кожен гаджет дає змогу слухати власну музику, то радіо переживає не найкращі часи.

Існує чотири типи або ж формати радіомовлення, які виділяють, виходячи з того, як ефір радіомовлення заповнений музикою та текстом, а саме:

- Музичний — це радіо, кількість інформації на якому, зокрема короткі рубрики, випуски новин і реклама, не перевищує 10-25% ефірного часу. Решта — музика. Під цей тип мовлення можна підвести значну більшість музичних комерційних радіостанцій.

- Інформаційний — музики в ефірі практично не буває. Зазвичай це випуски новин з постійним оновленням інформації в міру надходження і

рекламними вставками. Іноді на деяких радіостанціях до випусків новин додаються й короткі ток-шоу.

- Інформаційно-музичний — це коли співвідношення інформаційного наповнення до музичного складника десь від 60-70% до 40-30%. Тобто значно переважає розмовний складник.

- Музично-інформаційний — це, навпаки, кількість музики буде більша за кількість новин, ток-шоу та реклами. У ньому працює значна більшість радіостанцій в Україні, бо цей формат найзапитаніший у наш час.

Радіостанції, які переважно транслюють музику також поділяються за форматами. Тут головний критерій — вік та музичні вподобання.

Отже:

- AC (Adult Contemporary) — сучасна музика для дорослих. Найпоширеніший формат. Його основна цільова аудиторія — 20-45 років. У цього формату є субформати:

- Soft AC — м'який AC з переважанням спокійних, ліричних пісень і відносно малою кількістю гарячих хітів, з цільовою аудиторією 25-45 років,

- Hot AC — гарячий AC з переважанням ритмічнішої музики і трохи більшою кількістю гарячих хітів, з цільовою аудиторією 20-30 років;

- CHR (Contemporary Hit Radio) — сучасне хітове радіо з цільовою аудиторією 12-25 років.

Тут також можна виділити кілька субформатів:

- CHR / Pop — з переважанням хітів у стилі поп,

- CHR / Rhythmic — з переважанням ритмічної танцювальної музики,

- Modern Rock oriented CHR — з переважанням композицій у стилі сучасний рок і попрок;

- Rock — рок-радіостанції, в ефірі яких переважають композиції в стилях рок-н-рол і рок з цільовою аудиторією 18-35 років. Це досить вузький формат, але у нього теж є кілька субформатів:

- AR (Active Rock) — активний рок і рок-н-рол з досить великим каталогом класичних пісень у цьому стилі 70-х — 90-х років,

- AOR (Album Oriented Rock) — з переважанням маловідомих альбомних пісень, що не потрапили в хітпаради, в основному відомих виконавців,

- Modern Rock — Mainstream Rock — сучасний рок — рок у стилі мейнстрім, тобто орієнтований на середній смак, цей формат у дечому перетинається з Modern Rock oriented CHR, відрізняється же він в передусім консервативнішим неконформістським добором музичного матеріалу, сюди ж можна віднести і дуже вузько направлений Rock Alternative (альтернативний рок).

А тепер кілька видів форматів, які представлені у вітчизняному радіоефірі або дуже мало, або не представлені зовсім:

- Classical — класична музика з дуже вузькою цільовою аудиторією без віку,

- Oldies — ретроформат з цільовою аудиторією від 45 років,

- NAC / Smooth Jazz — м'який джазовий формат з цільовою аудиторією 30-45 років,

- Alternative — альтернативна музика з цільовою аудиторією 18-25 років і його субформати:

- Alternative AC — з цільовою аудиторією 25-35 років,

- Urban — переважно «чорна» музика в стилі урбан і реп з цільовою аудиторією 14-20 років і його субформати:

- Urban AC — для старших, • R & B (Rhythm and Blues) — ритм-енд-блюз — назва формату говорить сама за себе — активний формат з цільовою аудиторією 25-40 років,

- Country — кантрі — народна північноамериканська музика, • Folk — фолк — народна стилізована музика,

- Christian — музика релігійного змісту, зокрема й у сучасній обробці, • EZ (Easy Listening) — фоновий, ненав'язливий, м'який формат з розслаблювальною, заспокійливою музикою,

• Шансон — новий формат, за формою щось середнє між folk і country, а за змістом фактично результат, м'яко кажучи, специфічного розвитку нашого суспільства в останні 80 років — суміш табірної (блатної) музики, бардівської пісні, так званого міського романсу.

Лекція № 7

Тема лекції: «Економіка кіно и телебачення»

План лекції

1. Історія розвитку кіно.
2. Види та жанри кіно.
3. Анімація як особливий вид кіно.

Література

1. Буряк, П. Ю., Гупало, О. Г., Стацюк, І. В. Мікроекономіка: Навчальний посібник. — Київ: Хай-Тек Прес, 2008. — 368с.

2. Зборовська, Т. Е. Розвиток мобільного зв'язку як галузі національної економіки // Сталий розвиток економіки. — 2011. — No 2. — С. 41-45. — http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlts/21_4/237_Zbor.pdf.

3. Михайлин, І. Л. Основи журналістики. — Київ: Центр учбової літератури, 2011: видання 5-е доповнене і доопрацьоване. — 496 с.

4. Семененко, В. М., Коваленко, Д. І. Економічна теорія. Політекономія. — Київ: Центр учбової літератури, 2010. — 360с.

5. Хаб'юк, О. Передумови впровадження суспільно-правового мовлення в Україні. — Кьольн: Інститут економіки телерадіомовлення при Кьольнському університеті, 2007. — 17с. — <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap227u.php>.

Зміст лекції

Ви вже знаєте, що з 1880-х завдяки кінокамерам стало можливим фіксувати і зберігати окремі зображення на плівці у рулоні. Був створений кінопроектор, який підсвічував знятий і віддрукований фільм і переносив зображення на екран, що робило можливим кінопоказ для значної аудиторії. Ранні фільми були побудовані на статичних планах і показували дійсність без кінематографічних способів.

Кіно спочатку сприймалось як атракціон, але вже на початку ХХ століття у фільмах почали розробляти оповідну структуру: окремі сцени об'єднували задля зв'язної розповіді. Сцени пізніше розбивали на різні кадри різних розмірів та з різних позицій. Інші способи (наприклад, рух камери) теж 90 91 реалізувалися як ефективний спосіб розгортання сюжету. Кінопоказ супроводжувався грою піаністів-таперів або й цілих оркестрів. Розвиток європейського кіно перервала Перша світова війна.

У США ж кіноіндустрія почала швидко розвиватись з появою Голлівуду. У другій половині 1920-х нові технології дозволили кіновиробникам додавати до кожного фільму звукову доріжку з мовленням, музикою чи звуковими ефектами, що відповідали дії на екрані. Наступним важливим кроком у розвитку кіно було введення кольору, яке стало повсюдним після Другої світової війни. У 1990-х почали впроваджувати цифрові технології, які тепер стали нормою.

Кінемато́граф (від грец. κινεμα, род. в. грец. κινεματος — рух та грец. γραφο — писати, зображати) означає комплекс методів та дій зі створення, прокату та показу фільму.

Кіномистецтво — один з видів художньої творчості. Кінотвір — серія послідовних нерухомих або рухомих зображень, проєктованих зі швидкістю 24 кадри в секунду, що створює ілюзію руху. Його створюють шляхом зйомки камерою фотографічних зображень або за допомогою анімаційної техніки чи візуальних ефектів.

І власне **кіно** — широко розповсюджена скорочена назва, яка позначає і кіномистецтво, і кінематограф, і кінотеатр.

Художнє (ігрове) кіно — форма створення дійсності за законами авторської художньої логіки.

Документальне (неігрове) — засноване на зніманні реальних життєвих подій та фактів.

Анімаційне кіно створюють, знімаючи послідовні фази руху мальованих або об'ємних об'єктів. На сьогодні нема чітких кордонів між вказаними видами кіно, проте щодо фільмів, призначених для широкого прокату, чітко дотримуються цього «маркетингового маркера», необхідного для комунікації з аудиторією.

В кінематографі ще діє система поділу відповідно до цілей автора: авторське кіно (артгаус) — кіноавангард, такий фільм несе відбиток особистості режисера, переважно виходить за рамки загальноприйнятої системи жанрів і не призначений для масової аудиторії; та масове — це переважно високобюджетні фільми, призначені для прокату. Масовий кінематограф – індустрія, орієнтована передусім на прибуток; він повинен відповідати смакам та очікуванням споживачів і, відповідно, глядач повинен розуміти, який товар він хоче придбати, який фільм він хоче переглянути.

Лекція № 8

Тема лекції: «Економічні особливості інтернету та он-лайнних ЗМІ»

План лекції

1. Історія інтернету.
2. Вплив інтернету на сучасне життя.
3. Аналіз позитивних і негативних факторів використання інтернету.

Література

1. Буряк, П. Ю., Гупало, О. Г., Стацюк, І. В. Мікроекономіка: Навчальний посібник. — Київ: Хай-Тек Прес, 2008. — 368с.
2. Зборовська, Т. Е. Розвиток мобільного зв'язку як галузі національної економіки // Сталій розвиток економіки. — 2011. — No 2. — С. 41-45. — http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltn/21_4/237_Zbor.pdf.
3. Михайлин, І. Л. Основи журналістики. — Київ: Центр учбової літератури, 2011: видання 5-е доповнене і доопрацьоване. — 496 с.
4. Семененко, В. М., Коваленко, Д. І. Економічна теорія. Політекономія. — Київ: Центр учбової літератури, 2010. — 360с.
5. Хаб'юк, О. Передумови впровадження суспільно-правового мовлення в Україні. — Кьольн: Інститут економіки телерадіомовлення при Кьольнському університеті, 2007. — 17с. — <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/publikationen/arbeitspapiere/ap227u.php>.

Зміст лекції

Інтернет — всесвітня система взаємосполучених комп'ютерних мереж, яка складається з мільйонів локальних і глобальних приватних, публічних, академічних, ділових і урядових мереж, пов'язаних між собою з використанням різноманітних дротових, оптичних і бездротових технологій.

Поштовхом до створення інтернету став запуск Радянським Союзом у 1957 році першого штучного супутника Землі. На початку 1960-х років у США виникла ідея «Галактичної мережі» і почали розробляти відповідні комп'ютерні програми. З кінця 1960-х до кінця 1970-х мережа об'єднувала близько 200 вузлів.

У 1983 році за мережею ARPANET закріпився термін «інтернет». У 1988 році стало можливим спілкування в реальному часі. Протягом 1990-х років інтернет об'єднав у собі більшість наявних на той час мереж. Завдяки відсутності єдиного керівного центру, а також завдяки відкритості технічних стандартів інтернету, що автоматично робило мережі незалежною від бізнесу чи уряду, об'єднання виглядало неймовірно привабливим. До 1997 року в

інтернеті нараховувалось близько 10 мільйонів комп'ютерів і зареєстровано понад мільйон доменних назв. Інтернет став дуже популярним засобом обміну інформацією.

У наш час інтернет став доступним не лише через комп'ютерні мережі, але й через супутники зв'язку, радіосигнали, кабельне телебачення, телефонні лінії, мережі стільникового зв'язку, спеціальні оптиковолоконні лінії і електропроводи. Всесвітня мережа стала невід'язною частиною життя у розвинутих країнах та країнах, що розвиваються. Вчитель наводить таблицю «Кількість користувачів інтернету (млн чоловік)».

Інтернет — всесвітня система взаємополучених комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті інтернетпротоколів і надають безперервний доступ до інформації, яка міститься у базі даних протоколів. Інтернет надає користувачам різноманітні послуги: електронну пошту, телеконференції, файлові архіви, інтернет-телефонію, форуми прямого спілкування (чат). World Wide Web — всесвітня павутина, розповсюджена по всьому світу інформаційна система з гіперпосиланнями, що існує на технічній базі світової мережі інтернет. Датою народження World Wide Web (WWW) вважається 6 серпня 1991 року

Відмітні риси інформаційного суспільства:

- збільшення ролі інформації і знань у житті суспільства;
- зростання кількості людей, зайнятих інформаційними технологіями, комунікаціями та виробництвом інформаційних продуктів і послуг, зростання їх частки у валовому внутрішньому продукті;
- зростання інформатизації та ролі інформаційних технологій в суспільних і господарських відносинах;
- створення глобального інформаційного простору, який забезпечує (а) ефективну інформаційну взаємодію людей, (б) їх доступ до світових інформаційних ресурсів і (в) задоволення їхніх потреб щодо інформаційних продуктів і послуг.

В інформаційному суспільстві створення, розповсюдження, використання, узагальнення і маніпулювання інформацією становить значну частину економічної, політичної та культурної діяльності. У ХХІ ст. інтернет став невід'язною частиною життя сучасної людини. Як і все в цьому світі, він має свої позитивні та негативні сторони.