

**ТЕЛЕБАЧЕННЯ DEUTSCHE WELLE: 25 РОКІВ ВІД СУПУТНИКА ДО ОНЛАЙН**

Громадсько-правова медіакомпанія «Deutsche Welle» (DW) є незалежним джерелом інформації з Німеччини та Європи для користувачів у всьому світі. Телепрограми DW, які вже 25 років транслюються за допомогою супутникового зв'язку та онлайн, створені в умовах жорсткої конкуренції на медіаринку, свідчать про новаторський стиль і поступ DW, а також демонструють прагнення до вдосконалення процесів виготовлення відеоконтенту. DW однією з перших серед світових телекомпаній запропонувала різноманітні візуальні інтернет-проекти, за допомогою яких користувачі відеопродукції змогли якнайшвидше отримувати з Німеччини та світу оперативну інформацію онлайн. Це стосується також залучення соціальних мереж у поширенні відеоконтенту, що стало наслідком стрімкого впровадження журналістики Web 2.0. DW проходить шлях від телекомпанії з сервісною пропозицією в Інтернеті до інформаційного інтернет-ресурсу з мультимедійним контентом.

Актуальною проблемою є пошук своєрідного ексклюзиву в подачі подій, фактів та забезпечення рівнів якісного інформування міжнародної спільноти в умовах глобалізаційних та інтеграційних явищ, уміння поєднувати надбання «класичного» ефірного інформаційного телебачення та відеоконтенту онлайн. Саме це й становить основу статті про міжнародну медіакомпанію, яка завдяки своїй діяльності стала невід'ємною частиною світового інформаційного ландшафту.

**Ключові слова:** Deutsche Welle, міжнародна телепрограма, супутникове мовлення, телебачення онлайн, ЗМК Німеччини.

**I. Вступ**

У квітні 1992 р. логотип «Deutsche Welle» вперше з'являється на телеекрані: сателітний канал DW розпочав шестигодинне телемовлення німецькою та англійською на увесь світ. За кілька місяців програма була розширена до 14 годин, а в липні 1993 р. – до 16 годин. З 1995 р. глядачі змогли дивитися телепрограми DW цілодобово: щогодини – німецькою, англійською та дві години на добу іспанською. Завдяки супутниковому зв'язку програми DW стали доступними для мільйонів глядачів – сотні телекомпаній у країнах Західної та Східної Європи, у Південній та Північній Америці, Азії розпочали ретрансляцію телепрограм DW, у тому числі й в Україні.

Загалом 1992 р. був знаменним для українського телебачення щодо співпраці з іноземними телекомпаніями та інформаційними агентствами. Однією з перших своє представництво в Києві відкрила німецька телекомпанія ZDF, починають діяти інформаційні агентства REUTERS, WTN та інші. DW запропонувала українським телемовцям партнерство, яке втілювалося в консалтингу для менеджменту, у проведенні тренінгів для українських журналістів, у пропозиції якісного телевізійного контенту.

Головною ідеєю мовлення DW є глобальна інформація, створення розгалужених мереж та систем корпунктів, що працюють на одну мету – максимальне охоплення аудиторії. Канал розповідає про європейську інтеграцію, життя європейців, зокрема в Німеччині, протягом усіх цих років демонструючи «вищий пілотаж» екранної стилістики (ідеться про особливу структуру, верстку телепрограм, форми й методи подачі інформації, імідж телевізійних персонажів, манеру озвучування матеріалів телекомпанії DW тощо).

**II. Постановка завдання**

Метою дослідження є телепрограми DW, які протягом десятиліть моделюють найоптимальніші ракурси висвітлення подій, залишаючи елегантний, сучасний стиль каналу та високий рівень якісного інформування. А завданнями дослідження є аналіз окремих «знакових» телепрограм DW, які стали основою телевізійного мовлення міжнародної медіакомпанії за допомогою супутникового зв'язку та онлайн, також огляд нових проектів і сервісів DW в Інтернеті, їхнього впливу на просування DW у світовому інформаційному просторі. Візуально-вербальне оформлення телеканалу DW хоча час від часу й змінюється, однак завжди відповідає стилістиці ділового, офіційного інформаційного каналу. Музичні відбивки й заставки каналу підкреслюють традиційно «класичний смак» DW (радіопозивним у далекому 1953 р. був оперний рефрен «Брат кличе братів» Бетховена). Тому популярні свого часу аналітичні телепрограми «Made in Germany» («Виготовлене в Німеччині»), «European Journal» («Європейський Журнал»), «Arts

Unlimited» («Мистецтво без кордонів») й інші продовжили пріоритети DW щодо концепції побудови каналу та візуально-вербального впливу на аудиторію.

### III. Результати

Отже, перші телепрограми «Deutsche Welle» стартували на початку 90-х рр., що не могло не позначитися й на розвитку українського телебачення. Телеканали України, беручи тоді за взірець кращі телепрограми іноземних телекомпаній, зокрема DW, шукали розумні аналогії щодо поєднання вербального та візуального контекстів у телеефірі, розвивали вміння оперативно подавати інформацію й мислити телевізійно. Про це йшлося в низці публікацій, зокрема, авторів цієї статті [1]. Актуальним і нині є твердження, що «досвід ефірної діяльності суспільно-правової телерадіокомпанії Deutsche Welle, завдяки чіткої продуманій стратегії поєднання творчого і технічного елементів у виробництві телерадіопродукції, є цінним для сучасних медійних організацій України» [2, с. 43].

Загальна специфіка телепрограм DW із часу виникнення й до сьогодні характеризується в багатьох наукових працях, по-перше, як об'єктивний підхід до життя, по-друге, як цілковита незалежність у підготовці телерадіопродукції, оскільки ця медіакомпанія «не є рупором уряду чи голосом опозиції» [3]. Тому на DW добре розуміють різницю між коментарем як аналітичним жанром та інформаційним повідомленням як жанром інформаційної журналістики, і прагнуть ніколи не змішувати їх, бо наслідком цього завжди є нав'язування думок. «Нас часто запитують: у чому відмінність Deutsche Welle...? Мабуть у тому, що ми ніколи не змішуємо інформацію й коментар. Ми хочемо, щоб ви могли отримати максимум важливої інформації, а висновки вже напевне ви можете зробити самі» [4]. І таке твердження стало своєрідною моделлю, матрицею будь-якої телепрограми DW. До таких «класичних» телепрограм також можна віднести «У фокусі» («Im Focus»), яка запам'яталася серією відмінних динамічних сюжетів про економіку, соціальну сферу, навколишнє середовище, громадське життя, освіту в Німеччині та світі, чи «Репортаж» («Reportage»), яка приваблювала формою подачі матеріалу та яскравим зображальним рядом тощо. Телепрограма «Im Focus» представляла художньо-документальний сегмент каналу та охоплювала досить широкий спектр тем. Вона до сьогодні є взірцем спеціального (аналітичного) телерепортажу та портретного теленарису, найпопулярніших жанрів німецької журналістики.

Дослідження, викладені і статті, базуються на таких наукових методах, як: системний – для визначення ролі й місця телекомпанії DW у системі світового та українського медіаландшафту; контент-аналіз – для інтерпретації та окреслення масиву телепрограм і відеоконтенту DW, які засвідчують тенденції до поєднання різноманітних медіатехнологій у телебаченні; описово-аналітичний – для ідентифікації фактів впливу телепрограм DW на стандарти телевізійного виробництва та стилістику телевізійної продукції інших світових медіакомпаній; порівняльний – для розуміння актуальності й необхідності просування міжнародною телекомпанією онлайн-проектів для максимального охоплення глобальної аудиторії.

Більшість телепрограм DW, як правило, аналітичних чи художньо-публіцистичних, виготовляються у 30-хвилинному форматі, інформаційні телепрограми мають хронометраж до 15 хвилин. Одна з таких інформаційних телепрограм – «Journal» («Щоденник») у 1996–1999 рр. Транслювалася на телеканалі «Тоніс». Це був один із перших іномовних інформаційних телепроектів, адаптований українською, тому далі пропонується детальний аналіз програми [5, с. 69]. Згодом, у 2001 р. в ефірі ТК «Гравіс» почав транслюватися інформаційний тижневик «Di Woche» («Тиждень»), девіз якого розшифровує бачення DW щодо культурного обміну: «Світ очима DW». Також телеглядачі в різних місцевостях України мали можливість дізнатися детальніше про життя в Європі та світі від авторів програми «Europa Aktuell» («Новини Європи»), яка транслювалася українською 25 регіональними телекомпаніями. Ця ж програма у 2003–2005 рр. мала постійний ефір на державному телебаченні.

Отже, інформаційна програма «Journal» версталася за стандартами, прийнятими в міжнародному інформаційному мовленні – на початку випуску регулярно з'являлися сюжети з Європи, Америки, Африки, Японії, країн СНД та інших, тобто світові новини. Наступні матеріали були присвячені соціально-економічним, політичним та культурним подіям об'єднаної Німеччини, а також спортивним новинам, огляду стану фінансових ринків, прогнозу погоди.

Програма мала оригінальне візуальне вирішення. Як і більшість інформаційних телепрограм, «Journal» відкривався відеоанонсом, коротким візуально-вербальним повідомленням одним рядком про інформаційні матеріали, що увійшли до випуску програми. Відеоанонс «Journal» йшов відразу після «шапки» програми. Це, як правило, 3–4 повідомлення, кожне з яких візуально представлено одним кадром, відтитрованим одним словом – заголовком. Кожен випуск мав свої ключові слова – усі вони починалися з однієї літери. Наприклад, випуск від 10 грудня 1996 р.: «Vorlage» («приклад, гідний наслідування»), «Vorfeld» («на порозі подій»), «Verleihung» («вручення премії»). Завдяки спеціальним відеоефектам одна картинка змінювала іншу, що нагадувало рух квадрата, кожен бік якого повідомляв про подію. Студійна частина (підводки чи усна інформація, подані ведучим) виглядала цікавіше й виразніше завдяки комп'ютерній графіці та рір-проекції.

Оригінальним у «Journal» було також оформлення студії та використання різноманітних додаткових ефектів. Загалом звичайна новина «оживає» за рахунок спецефектів, що створюють певне тематичне візуальне тло, і, таким чином, доповнюють повідомлення модератора про ту чи іншу подію. Верстка «Journal» була традиційною для тогочасного інформаційного формату – стандартною для більшості телевізійних новин від кращих світових телекомпаній. Спочатку могла йти так звана «шокова» інформація – про катастрофи, збройні конфлікти чи новина про будь-яку сенсаційну річ, скажімо, експерименти генної інженерії, цікаві наукові відкриття тощо.

Варто відзначити також роботу диктора (модератора) у студії «Journal», характерну як для провідних європейських, так і для американських інформаційних телеканалів, у яких «велика увага надається компонованню новинних програм з точки зору їхньої візуальності. Інформаційний випуск максимально насичується зображальним матеріалом. Разом з тим почесне місце відводиться ведучому, присутність якого у передачі повинна відчуватися глядачем навіть тоді, коли його немає на екрані» [6, с. 82]. Українським інформаційним телепрограмам часом ще й досі бракує того, що для їхніх західних колег уже давно стало нормою: робити ставку на ведучого програми, зокрема, як у «Journal». Стильний одяг, зачіска та мінімум емоцій, крім усмішки наприкінці випуску. Вичерпні короткі усні повідомлення свідчили про якісну роботу редакторського складу, професійність журналістів, які готували інформацію до випуску новин. Окремо варто зауважити про техніку екранного мовлення телевізійних ведучих: чітка вимова, без жодної «зазубринки», помилки, інтонаційної неточності тощо. Робота репортерів також заслуговує високої оцінки. Участь журналіста помітна не лише в титрах і закадровій розповіді, його присутність у кадрі чітко зумовлена драматургією та логікою висвітлення події, коли він сам є її безпосереднім учасником і свідком. Важливо, що кожен телевізійний матеріал вирізнявся авторською стилістикою, водночас, відповідав корпоративному стилю програми та був створений з дотриманням усіх стандартів інформаційного телевиробництва.

Скажімо, в одному з випусків «Journal» автори телевізійного сюжету про впровадження змін у графіку роботи всіх торгових закладів Німеччини, крім звичного для інформаційного мовлення методу зйомки та монтажу зображення, використали прискорений рух об'єктів, кліповий монтаж, кольорокорекцію певних кадрів, що підкреслило важливі нюанси висвітлюваної на той час теми. Сюжети, які повідомляють про подію спрогнозовану, готуються заздалегідь, на відміну від оперативних матеріалів, які потребують швидких творчих і технічних рішень.

Синтез елементів модерну й класики характерний для візуального образу телеканалу DW. Синьо-блакитно-білі кольори, які небезпідставно експлуатують також інші телевізійні канали, для DW стали візитними. Класична гама холодних кольорів із домінуючим синім створює образ ділового інформаційного каналу: прозора позиція нейтрально орієнтованого каналу-спостерігача, який прагне бути неупередженим і незаангажованим.

Глобальні потрясіння початку цього століття вплинули на колорит і стилістику багатьох телеканалів. DW не стала винятком, демонструючи свою небайдужість, відкритість та співучасть гармонійним поєднанням кольорів і відтінків теплої та стриманої колірних гам. У графічному оформленні телевізійних програм були використані «настроєві»: бірюзовий, ніжно-зелений, світло-фіолетовий, рожевий, вишневий, світло-помаранчевий, жовтий, світло-коричневий, коричнево-чорний. Ці кольори та відтінки, дозовано затемнені, подекуди розбілені рівно настільки, щоб передати глядачеві енергетику доби: легкий смуток і сум (але не сум'яття), спокій, упевненість і життєрадісність. Емоційність сприйняття підсилює ефектна музика – традиційно класичний смак DW.

Відеоанонс інформаційних сюжетів – незмінні заголовки «Journal», підзаголовки «Nachrichten», обов'язкові «ключові» слова-презентери подій. Саме на цьому тлі ведучий повідомляє тему сюжету, далі подається відеоматеріал. Якісне сприйняття інформації досягається завдяки чітко організованій композиції кадру, яка «допомагає скерувати увагу глядача на певний об'єкт і викликати певні враження» [7, с. 218]. Стиль анонсу зберігається також у спортивному огляді «Journal-Sport», який є складником програми. Тогочасний «Journal» мав нетрадиційну верстку: перші два сегменти – інформаційні (новини та спорт), загальний хронометраж яких близько 15 хвилин. Ці блоки програми сприймаються цілісно й відокремлено водночас: студію «Journal» ділять двоє ведучих, кожен з яких має свій майданчик.

Оформлення студії виконане з урахуванням двох мізансцен, колірною гамою полярною: відтінки холодного синього плавню переходять до блідо-помаранчевого та жовтогарячого. Колірні акценти дублюються й у дизайні титрів. Третій сегмент програми – аналітичний: «Wirtschaft» (економічний огляд), «Interview» (актуальні інтерв'ю), «Tagesthema» (тема дня), «Die Woche» (огляд найважливіших подій минулого тижня) та інші. Ці рубрики виходять в ефір залежно від днів тижня, а також актуальності тих чи інших подій. Наступний сегмент – «Wetter» (погода в Німеччині, Європі та світі) – класичний варіант прогнозу погоди, стилізований під географічну карту, яка оздоблена графічними символами (сонце, хмари, дощ, сніг) і титрами. Супроводжує зображення приємна фонова музика: виробники відмовилися від коментування погоди ведучим у студії, навіть від закадрового тексту, що вмотивовує стилістичний вибір телеканалу.

Якість телепродукції DW можна вимірювати багатьма чинниками. Один із показових – це верстка ефіру, яка характеризується співрозмірністю цілодобового мовлення монотематичних і політематичних телерадіопрограм. Міжнародний супутниковий телеканал має задовольняти найрізноманітніші інтереси аудиторії, що дає змогу враховувати «соціальне замовлення» залежно від політичної, соціальної чи медіаситуації в тій чи іншій країні. Тому доречно поєднувати програми, які «розкручують одну тему» з використанням чотирьох або більше аналітичних сюжетів, та програми, які складаються з аналітики на різні теми – від політики до культури.

Монотематичні телепрограми, наприклад, про економіку інтегрованої Європи – «Європейський калейдоскоп» («Drehzscheibe Europa»), про значні художні та культурні починання й події в Європі – «Сцена Європи» («Szene Europa»), про ринкову економіку та відносини між Заходом і Сходом, про регулювання цін та орієнтацію в європейських валютно-фінансових реформах – «Ринок» («Markt»); політематичні телепрограми на теми політики, економіки, науки й суспільності, що подавалися крізь призму курйозів та екзотичних ситуацій, таких природних для будь-якої сфери нашого життя, – «Відлуння планети» («Weltecho»), на теми моди, мафії, в'язниці, проституції чи монархії – «Місце дії – Німеччина» («Schauplatz Deutschland») та інші – створили на початку 1990-х рр. обличчя DW у світі. Тематика телепрограм DW була підказана самим життям: наскільки корумповані європейські політики, чи є реальним розквіт комуністичної ідеології, у яких країнах найшаленіші футбольні вболівальники, у яких регіонах найбільша небезпека збудника СНІДу? Кореспонденти телеканалу зазирали за лаштунки і не боялися подробиць, які б теми не піднімалися. Уважається, що німці п'ють багато пива, їздять на розкішних авто, скрупульозно працюють, є пунктуальними і повністю позбавленими почуття гумору – за допомогою циклу телевізійних журналів DW глядачів запевняли, що насправді життя у них зовсім інакше.

Супутниковий зв'язок сприяв трансляції телепрограм DW-TV в Україні та Європі (табл. 1).

Таблиця 1

## Трансляція телепрограм DW-TV

Супутник	Назва Каналу	Позиція	Частота	Поляризація
EUTELSAT HOT BIRD 13B	DW	13° East	11,054 GHz	Горизонтальна
ASTRA 1M	DW, DW (Arabia 2)	19,2° East	11,627 GHz	Вертикальна
ASTRA 5B	DW	31,5° East	11,817 GHz	Вертикальна
ASTRA 4A	DW (Deutsch)	4,8° East	12,380 GHz	Горизонтальна

Сьогодні телепрограми DW можна приймати не лише за допомогою супутника, а й дивитися онлайн, у тому числі на смартфонах. Телерадіоорганізації-партнери DW з багатьох країн завдяки Інтернету здобули нові можливості для якнайшвидшого отримання з Бонна чи Берліна інформації про Німеччину й увесь світ. Серед онлайн-послуг, які базуються на поширенні відеоконтенту, варто відзначити подкастинг як можливість отримувати відеодані через Інтернет на переносний мобільний пристрій.

Подкастинг – проста й легко зрозуміла для користувача технологія з неймовірними потенційними можливостями для розвитку. Сам термін «подкастинг» склався зі слів «i-pod» (так звучить назва торгівельної марки mp3-плеєрів фірми «Apple») та англійського «broadcasting» (мовлення). Завдяки подкастингу відео- й аудіодані можна публікувати в Інтернеті, звідки вони потраплятимуть до кінцевого споживача. Ідеться про передачу будь-якої відео- та аудіоінформації. Користувачеві варто лише замовити необхідну інформацію, завантажити її на свій пристрій. Фактично він отримує одразу кілька переваг – доступ до аудіовідеоконтенту тоді, коли забажає, формування переліку телепрограм на власний смак і перегляд їх будь-де завдяки мобільному зв'язку.

DW є успішним продавцем подкастингу. Усе більше користувачів передплачують аудіо- й відеофайли через Інтернет і завантажують їх на свої комп'ютери чи на мобільні пристрої. Символ часу: користувачі самі стають продуцентами онлайн-контенту. Наприклад, на щорічному нагородженні «Grimme Online Awards» значну частину нагород постійно отримують веб-сайти, які запрошують до співучасті й співпраці користувачів Інтернету. Схожа ситуація й на щорічному Міжнародному конкурсі веблогів «The Bobs», який постійно проводить DW, де користувачі можуть пропонувати свої улюблені вебблоги й голосувати за них.

Ще одним сервісом DW, який інформує онлайн про те, що насправді відбувається в Німеччині та Європі, є «Інформери». Мета DW полягає в тому, щоб показати глядачам в інших країнах, як живуть звичайні німці. У тематичному векторі Європа-Німеччина будь-хто, наприклад, в Україні, зможе знайти інформацію про те, що його цікавить, дізнатися, як Європа та Німеччина дивляться на Україну, як сприймають глобальні виклики дійсності, наприклад, війну на Донбасі чи вибори в США. Об'єктивність DW ґрунтується на тому, що медіакомпанія надає слово в телеєфірі чи онлайн не лише керівництву Німеччини чи ЄС, а й представникам усіх фракцій у Бундестазі чи опонентам європейських програм. DW подає думку пересічних європейців на ті події, які відбуваються в світі, в Україні чи деінде, а також сервісну інформацію: про роботу та інвестиції в Німеччині, навчання та подорожі Європою, зрештою, транслюються курси німецької мови.

Сервіс «Інформери» безкоштовний і зорієнтований переважно на телекомпанії, які є партнерами DW, а також на тих користувачів, які мають власні сайти й цікавляться інформацією з Німеччини та світу. DW.COM пропонує для таких сайтів новини та додаткову інформацію в рубриках «Політика і суспільство», «Економіка», «Культура і стиль життя», «Футбол» та інших. За допомогою спеціальної Feed-системи користувачі можуть швидко розміщувати новини на сайті й отримувати інформацію німецькою, англійською, російською, китайською, іспанською, арабською та португальською мовами. Тільки користувач умикає комп'ютер, як відразу ж автоматично отримує інформацію від DW, що, зрештою, є особливою нішею, «фішкою» DW. «Інформери» пропонуються у форматі XML (RSS) або у вигляді тизер-боксів, які можна інтегрувати на інтернет-сторінці за допомогою JavaScript. «Інформери» – це не реклама DW, а своєрідний сервіс майбутнього, завдяки якому відбувається взаємобмін інформацією.

«Уже в минулому ті часи, коли глядач мав підлаштовуватися під телевізійну програму», – вважає Хольгер Ганк, керівник відділу DW «Нові мас-медіа» [8]. Хольгер Ганк упевнений, що на основі Інтернету такі постачальники медійних пропозицій, як DW, мають усе більше й більше орієнтуватися на спеціалізовану аудиторію. Адже саме користувачі визначають, наприклад, де й коли їм дивитися чи слухати теле- та радіопрограми. У такий спосіб виникає новий медійний світ для радіо, телебачення та інтернет-пропозиції DW. Тому багато телепередач DW уже давно доступні в інтернет-сервісі On-Demand («Відео до запитання») або ж для завантаження як згадані подкасти. У майбутньому телепрограми DW будуть доступні для ретрансляції на замовлення On-Demand через канали з високою пропускну здатністю. За місяць користувачі DW викладають в Інтернеті близько трьох мільйонів аудіо- і відеофайлів, найбільша частина з яких припадає на пропозиції On-Demand, одне з ключових понять у світі нових медіатехнологій.

DW продовжує брати участь у неймовірних технологічних відкриттях у сфері сучасних комунікацій, розміщуючи відеоконтент як мобільні теги, що загалом функціонують так само, як і штрих-коди на касі в супермаркеті, та містять відеоінформацію, яку можна тримати в мобільному телефоні. Під мобільними тегами найчастіше ховаються адреси URL, які декодує мобільний телефон. Камера фотографує так званий «штрих-код» і через безкоштовну програму-сканування спрямовує користувача на запрограмований веб-сайт. «Мобільні теги можуть бути задіяні в різних сферах: для інтермедійних рекламних та маркетингових кампаній чи у сфері інформування громадськості як вказівник шляху або графік руху», – пояснює експерт DW Мартін Войтазек [9]. І додає: «Залежно від сфери застосування мобільні теги пришвидшать доступ, наприклад, до додаткової інформації про лотерейну акцію на плакатах чи про калорійність продуктів на упаковках замороженої піци» [9]. Однак мобільні теги – це ще й практичний доступ до мобільної пропозиції відеоконтенту DW. «Відпадає необхідність вказувати адресу URL, мобільний швидко її сканує – і ви вже на потрібній сторінці в браузері. DW вже деякий час представляє мобільні теги на M. DW. COM і додає їх у друковану продукцію», – зазначає експерт DW [9].

DW пропонує також новий мобільний додаток DW App, де можна переглядати новини, аналітику й ексклюзивні репортажі на політичні, економічні, наукові та культурні теми тридцятьма мовами. Потрібно лише завантажити новий безкоштовний мобільний додаток для iOS або Android – і на смартфоні, планшеті або Apple Watch можна буде отримувати відеоінформацію про найважливіше в світі. Сервіс пропонує пряму трансляцію телевізійних програм DW, підтримує Chromecast і AirPlay, дає можливість переходу в текстовий режим при повільному підключенні до Інтернету, має push-повідомлення про термінові новини, містить усі відеосюжети в медіатеці DW. Завантажувати додаток можна безкоштовно в iTunes Store або Android Market.

Зрештою, сьогодні працює багатомовний інтернет-портал DW.COM як один із найсучасніших веб-ресурсів, де користувачам пропонуються сторінки більше ніж 30-ма мовами, у тому числі українською. Мережевий ресурс DW.COM щоденно пропонує користувачам широкий спектр мультимедійної інформації. Журналісти самостійно визначають тематичний фокус онлайн-видання, користуючись не лише власними ексклюзивними джерелами, а й інформацією, що надходить з інших редакцій DW. Онлайн-видання DW пропонує сервіс і для мобільних інтернет-користувачів – тих, хто читає новини на дисплеї мобільного телефону чи планшета. На сайті можна знайти аудіо- та відеофайли деяких передач DW-RADIO та DW-TV. Телепрограми йдуть також у режимі реального часу. Інформаційні бюлетені електронною поштою, RSS-Feeds, Twitter-Feeds, додаток для iPhone та подкастинг: випуски новин DW можна передплатити для перегляду на будь-яких мобільних пристроях. Створення відеосюжетів для інтернет-порталу DW відкрило новий етап у розвитку медіакомпанії. Щодня на сайті DW розміщуються нові відеорепортажі, які можна абонувати як відеоподкасти або дивитися на спеціальному каналі DW у відеоблозі Youtube. На вебсайті DW.COM/UK можна легко перейти з української сторінки на німецьку, англійську або сторінки іншими мовами.

DW постійно шукає нові шляхи інтеграції мультимедійного контенту та поліпшення користувачького інтерфейсу. Наприклад, спільно з Гете-Інститутом у Києві відкриває особливий сервіс: відвідувачі бібліотеки Інституту можуть скористатися з мультимедійного інформаційного терміналу DW. Інфопункт відкриває онлайн-доступ до всіх телевізійних програм DW. Або ж зав-

дяки супутниковому та онлайн-зв'язку робить можливим доступ до телепрограм DW у понад мільйони готельних кімнат у всіх провідних готельних мережах у 150 країнах світу, а також на більшості кораблів, що курсують популярними круїзними маршрутами. На DW.COM можна знайти путівник зі списком готелів-партнерів DW, у тому числі й в Україні.

DW пропонує телепрограми також і в соціальних мережах: Facebook, Вконтакті, у мікроблозі Twitter, надає користувачам доступ до спеціальних інтерактивних функцій і можливість обговорювати актуальні матеріали в сервісі коментарів «Disqus», ц тому числі й із журналістами DW.

Група на Facebook створена для безпосереднього спілкування людей з усього світу, які вивчають німецьку мову. На офіційній інтернет-сторінці DW є спеціальний освітній розділ, в якому розміщуються відеоматеріали для вивчення німецької. Мета однойменної групи на Facebook – забезпечити комунікацію між тими людьми, які хочуть спілкуватися з однодумцями, покращувати свій мовний рівень, ділитися посиланнями, фотографіями чи відео, обговорювати цікаві їм теми німецькою та англійською мовами (у правилах групи це допускається). Сторінку в соціальній мережі наповнюють самі журналісти. На редакційних зборах щодня обговорюють теми, які були б цікавими користувачам Facebook. Таким чином, відеоконтент офіційної інтернет-сторінки та сторінки в соціальній мережі не дублюється, що робить його унікальним. Журналісти готують відеоподкасти, які й поширюються через соціальну мережу. Зазвичай це відео тривалістю від однієї до шести хвилин. За основу береться відеоматеріал німецькомовної редакції, який озвучується українською мовою.

DW має свою сторінку й у Twitter. Мета медіакомпанії в цій соціальній мережі відповідає її основному правилу: донести до своєї аудиторії потрібну інформацію, зокрема, відеоконтент. Зазвичай користувачі коротко інформують про тему відеоматеріалу та дають посилання на першоджерело. Якщо користувач підписаний сторінку, він може дублювати відеоновини, які публікуються на ній, додавати свій коментар, відповідаючи на публікацію, або шукати інформацію за хештегом #DW. Для обговорення в Інтернеті пропонуються відеоматеріали, що були опубліковані на сайті редакції.

Телепрограми DW пропонуються також і для сервісу Smart TV, де можна дивитися всі канали DW: DW, DW (Deutsch), DW (Amerika), DW (Latinoamérica), DW (Аравія) [10] у прямому ефірі чи переглядати пропущені епізоди. Smart TV дає можливість створювати власні списки відтворення або використовувати функцію автоматичного відтворення, щоб подивитися увесь контент DW з конкретної теми. DW-додаток для Smart TV безкоштовно доступний на телевізорах Sony (Sony Select), Samsung (Samsung Smart Hub) і LG (LG Smart World), які мають широкоформатне підключення до Інтернету. Телепрограми DW для Smart TV App доступні англійською, німецькою та іспанською мовами, інші мови будуть додані найближчим часом.

Трансляція програм DW-TV по супутнику та онлайн також має свої мовні особливості, оскільки один і той самий відеоконтент одночасно на різних супутниках та онлайн-сторінках подається англійською, німецькою, іспанською та арабською мовами. Як це відбувається, можна відстежити за допомогою телепрограми «Focus on Europe» («У фокусі Європа») [11], яка розповідає про європейські цінності, погляди й сподівання європейців, відмінності в житті людей та народів на континенті, подає реальні історії про життя реальних людей – від польського коваля до фінського авіадиспетчера, від британського бізнесмена до італійського мафіозі. На онлайн-сторінці телепрограми знаходяться окремо подкасти з відеосюжетами чергового випуску (як правило, у випуску їх чотири), де кожен відеосюжет програми із середнім хронометражем 3–4 хвилини можна переглянути окремо чотирма мовами. На цій самій сторінці можна познайомитися з ведучими програми, які на різних супутниках відповідною мовою представляють кожен сюжет. Таким чином, на супутниках бачимо цілісний випуск з ведучими в загальному хронометражі 26–27 хвилин, який подається англійською, німецькою, іспанською та арабською мовами. А на інтернет-сторінках тими самими мовами можна подивитися програму «частинами», тобто окремими відеосюжетами, познайомитися з ведучими програми «У фокусі Європа», отримати інформацію про саму програму, побачити час трансляції програми на різних супутниках, дізнатися, як завантажити її на смартфон, подивитися із соцмереж, отримати як RSS Feed, взяти участь у вікторині про життя Європи та європейців тощо. Така мультимедійна промоція програми дає змогу максимально охопити аудиторію, яка володіє різним технологічним доступом до відеоконтенту DW. До речі, програму «Focus on Europe» транслюють в Україні майже 30 телекомпаній-партнерів DW, яка адаптована українською, і передається онлайн з Києва в різні регіони країни.

#### IV. Висновки

Отже, з 1994 р. DW стає першою в Німеччині телерадіокомпанією, яка запрацювала в режимі онлайн, що дало змогу суттєво модернізувати зворотний зв'язок та інтерактив з телерадіоаудиторією. Тому DW поступово проходить шлях від виключно супутникової телерадіокомпанії до інформаційного інтернет-ресурсу з мультимедійним контентом і сервісною пропозицією. Створюються конвергентні редакції, у яких працюють штатні й позаштатні співробітники в Німеччині, а також власні кореспонденти в цільових регіонах. Редакції DW включаються в конвергентний робочий процес з крос-медійним плануванням, коли один автор працює над висвітленням однієї

теми для різних видів медіа, пропонує, наприклад, телесюжети не лише для DW-TV, а й розміщує їх як подкасти в найрізноманітніших ресурсах DW – від «інформерів» до «мобільних тег». Таким чином, медіакомпанія Deutsche Welle, яка, на думку журналу «What Satellite TV», є «найінтелектуальнішою європейською програмою» [12], не залишилася осторонь від інтернет-революції та уважно стежить за змінами медійного ландшафту.

DW поступово налагоджує новий стиль спілкування з аудиторією, намагаючись, передусім, посилювати свої позиції в Інтернеті. Якщо раніше DW спочатку готувала програму для телеэфіру, отримувала відгуки глядачів, і лише потім повністю або частково розміщувала програму як подкаст, то згодом супутникове мовлення та онлайн стали взаємодоповнювати одне одного в плані просування DW-контенту. DW бачить дійсність такою, якою вона є насправді, тобто неупередженою й правдивою, не спланованою та не замовленою, впливає на громадську думку світового співтовариства, створює конвергентні редакції з крос-медійним виробничим процесом, добирає відеоконтент за принципом «produce once – publish everywhere», інтегрує до телепрограм інтерактивні елементи й забезпечує план виходу редакції в соціальні медіа, дбає про розвиток нових технологій, розробляє нові форми публікації відеоматеріалів. Okремо варто зауважити, що досвід організації творчо-виробничого процесу на DW, а саме: активне використання традиційної, класичної журналістики й одночасна апробація та впровадження новітніх медіатехнологій, також різних технологічних шляхів донесення контенту до споживача – від супутника до онлайн, може знадобитися як професіоналам у сфері аудіовізуальних мас-медіа, так і майбутнім журналістам, які мають накопичувати не лише важливий для професійного становлення теоретичний багаж, а й опанувати нові знання практичного характеру, адаптовуючись до творчо-виробничих реалій сучасного телерадіоринку.

У 2017 р. DW відзначає 64 роки із часу заснування і 25 років з дня першого виходу в телевізійний ефір. Дистанція між цими датами вимірюється десятками тисяч годин телерадіоэфіру, які DW провела в різних країнах, у тому числі мовлячи на колишній СРСР за часів холодної війни. Але змінюється світ, змінюються країни, змінюється й DW. І дуже важливо, що це лише зміцнює позиції DW у світі як голос Німеччини «із серця Європи».

#### Список використаної літератури

1. Мащенко І. Лики і лица телерадіопростору / І. Мащенко. – Київ : ГО «Українська Медіа Спілка», 2003. – 352 с.; Гоян В. Класика від «Німецької хвилі»: стиль і колір / В. Гоян // Телерадіокур'єр. – 2004. – № 1; Янковский Я. Расширение украинской программы в настоящее время маловероятно / Я. Янковский // Телерадіокур'єр. – 2004. – № 1; Свобода Л. «Німецька хвиля»: традиції і нові тенденції / Л. Свобода // Телерадіокур'єр. – 2004. – № 2; Копиленко М. «Формула наша така – від найголовнішого – до найяскравішого» / М. Копиленко // Телерадіокур'єр. – 2004. – № 3; Шорич М. «Тридцять мов радіостанції «Deutsche welle» / М. Шорич // Телерадіокур'єр. – 2004. – № 5; Кисельов С. «Я особисто сам за цими уроками вчив німецьку» / С. Кисельов // Телерадіокур'єр. – 2004. – № 5.
2. Гоян О. Я. «Німецька хвиля»: від класичних медіа до новітніх технологій / О. Я. Гоян, В. В. Гоян // Наукові записки Ін-ту журналістики. – Київ : Ін-т журналістики, 2010. – Т. 39. – С. 42–51.
3. Бала М. У Бонні тепліше, ніж у Москві / М. Бала // Україна молода. – 1999. – 4 лют.
4. Радіомовлення «Німецької хвилі» // Телерадіокур'єр. – 1999. – № 3 (11).
5. Гоян В. В. «Німецька хвиля» на українському ґрунті / В. В. Гоян, О. Я. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ : Ін-т журналістики, 2001. – Т. 3. – С. 64–74.
6. Фурцева С. П. Мир площадью в сантиметры. Очерки об американской телеинформации / С. П. Фурцева. – Москва : Искусство, 1975. – 110 с.
7. Миллерсон Дж. Технология телевизионного производства / Миллерсон Джеральд. – Москва : Искусство, 1974. – 372 с.
8. У статті використані матеріали журналу DW «Weltzeit» за 2008–2009 рр.
9. Мобільна «Німецька хвиля» // Телерадіокур'єр. – 2000. – № 5 (14).
10. DW for Smart TV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.com/en/dw-for-smart-tv/a-19198070>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 1.02.2017.
11. Focus on Europe – Spotlight on People. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.com/en/focus-on-europe/p-17862974>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 1.02.2017.
12. What's On in DW // What Satellite TV. – 1996. – № 3.

Стаття надійшла до редакції 24.01.2017.

#### Гоян В. В., Гоян О. Я. Телевидение Deutsche Welle: 25 лет от спутника до онлайн

*Общественно-правовая медиакомпания Deutsche Welle (DW) является независимым источником информации из Германии и Европы для пользователей во всем мире. Телепрограммы DW, которые уже 25 лет транслируются с помощью спутниковой связи и онлайн, созданные в условиях жесткой конкуренции на медиарынке, свидетельствуют о новаторском стиле и продвижении DW, а также демонстрируют стремление к совершенствованию*

процессов изготовления видеоконтента. DW одной из первых среди мировых телекомпаний предложила различные визуальные интернет-проекты, с помощью которых пользователи видеопродукции смогли быстрее получать из Германии и мира оперативную информацию онлайн. Это касается также привлечения социальных сетей в распространении видеоконтента, что стало следствием стремительного внедрения журналистики Web 2.0. DW проходит путь от телекомпании с сервисным предложением в Интернете к информационному интернет-ресурсу с мультимедийным контентом.

Особенно актуальной проблемой сегодня является поиск своеобразного эксклюзива в подаче событий, фактов и обеспечения уровней качественного информирования международного сообщества в условиях глобализационных и интеграционных явлений, умение сочетать достижения «классического» эфирного информационного телевидения и видеоконтента онлайн. Именно это и составляет основу статьи о международной медиакомпании, которая стала неотъемлемой частью мирового информационного ландшафта.

**Ключевые слова:** Deutsche Welle, международная телепрограмма, спутниковое вещание, телевидение онлайн, медиа Германии.

#### **Goian V., Goian O. Deutsche Welle Television: 25 Years from Satellite to Online**

*Being a socially legal media company, DW is an independent source of information from Germany and Europe for users all over the world. DW TV programs, which are being broadcasted both via the satellite and online for over 25 years, having been created under circumstances of harsh competition on media market, witness the innovative style and progress of DW and prove the aspiration to the improvement of video content creation processes. DW was one of the first among world TV companies to propose various visual Internet projects whereby users of video products could receive latest information from Germany and the rest of the world online. This also relates to the involvement of social media in the propagation of video content, which was a consequence of rapid Web 2.0 journalism implementation. DW is on the stage of transformation from a TV company providing service via the Internet to an informational Internet resource with multimedia content.*

*The actual problem is the search of peculiar exclusive content in the presentation of events, facts and providing the levels of quality informational support of the international society in the conditions of globalizational and integrational processes, the ability to combine the achievements of «classical» air info TV and video content online. It is this that constitutes the basis of the article about the international media company, which, by virtue of its activity became an inalienable part of world info landscape.*

**Key words:** Deutsche Welle, international TV program, satellite broadcasting, online TV, German mass-media.