

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ ЯК У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті висвітлено процес інтеграції телевізійного контенту з Інтернетом як елемент і засіб модернізації ЗМІ. Розглянуто формування та розвиток телевізійної онлайн платформи, її особливості та унікальність у використанні аудиторією. Проаналізовано основні риси інформаційного телебачення в Інтернеті та особливості подачі новинної інформації в Мережі.

Ключові слова: інтернет-телебачення, Мережа, інтернет-простір, онлайн-новини, інформаційне телебачення

I. Вступ

Актуальність теми дослідження зумовлена функціонуванням та розвитком ще досить нового різновиду ЗМІ, що є одним з найбільш зручних каналів передачі даних. XXI ст. поклато початок розвитку новітніх технологій, коли більшість інформаційних джерел інтегрує в Інтернеті. Інтернет-телеканали є гарним прикладом використання конвергентних технологій. За рахунок застосування не властивих телебаченню функцій, таких як адаптація продукту для мобільних пристроїв, інтеграція з телекомунікаційними сервісами, інтернет-телеканали розширюють свою аудиторію.

Серед найпопулярніших англійських ресурсів відеонovin є навіть не інтернет-телеканали, а сайти всесвітньо відомих теле-радіомовних корпорацій: BBC, CNN, ABC. Порівняно із сайтами українських телеканалів, це продукти конвертованих редакцій. Відеоматеріал на сайті часом з'являється раніше, аніж у телеэфірі. За власними спостереженнями, матеріал відрізняється картинкою та подачею порівняно з тим, який побачить глядач ефірного телебачення. Розвиток інтернет-телебачення стає щороку все більш популярним та масовим.

Телебачення посідає особливе місце в Інтернет-просторі. За результатами аналітичного звіту лабораторії ConsumerLab компанії Ericsson, ефірне телебачення втрачає свою аудиторію в усьому світі, поступаючись місцем аудіо та відеоконтенту з Інтернету. Мода на розвиток онлайн-платформи медіаресурсів прийшла до України із США та Європи. Перша спроба поєднати телебачення із Інтернетом вдалась компанії Microsoft у 2000 р. А вже за 10 років компанії Apple та Google започаткували свої інтернет-TV. В Україні цей процес стартував пізніше, проте вже сьогодні він стрімко розвивається.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявити основні причини, умови та концепції формування й розвитку інформаційного телебачення в Інтернеті.

Для досягнення зазначеної мети окреслено такі завдання:

- визначити роль інтернет-телебачення в медійному просторі;
- виявити специфіку та особливості подачі новинного матеріалу на інтернет-телебаченні;
- проаналізувати медійний контент;
- розглянути основні риси інформаційних програм в мережі.

III. Результати

Вивченню онлайн-журналістики та інформаційного телебачення в Інтернеті присвячено чимало досліджень українських і зарубіжних учених: І. Артамонової, Д. Вайта, Дж. Гола, В. Гояна, О. Грабельникової, І. Давидової, В. Іванова, О. Коцарева, У. Ліппмана, М. Лукіна, Б. Потятинника, М. Стівенса, І. Фомічова, В. Штанько.

Мережа Інтернет у буквальному сенсі слова втягує у свої тенета численних користувачів, при цьому багато в чому видозмінюючи стереотипи їх світосприймання і способи життя. Глобальна мережа створює умови для формування віртуальних спільнот, генерує текстові формати нового типу, стирає межі між державами, елімінує відстані, що роз'єднують людей і, зрештою, вибудовує навколо себе специфічну форму культури – кібер-культуру [8].

На початку XXI ст. Інтернетом користувалися майже 200 мільйонів людей, і він містив близько 800 мільйонів окремих сторінок. Мережа й далі експоненціально зростає, і новини, слідом за електронною поштою та пошуковими механізмами, є одним з основних чинників цього зростання. Користувачі Інтернету отримують доступ до новин через вельми широкий спектр пристроїв – від маленьких ручних приладів, які є, по суті, телефонами, що використовують бездротовий

протокол WAP, до пристосованих до цього телевізорів і настільних комп'ютерів [1, с. 58].

Річард Еллейн у газеті "The Telegraph" пише, що розвиток Інтернету, цілодобове телевізійне мовлення, мобільний зв'язок та інші технології поклали початок тому, що ми щодня отримуємо у п'ять разів більше інформації, ніж 1986 р. Інформації ж, яку щодня продукує пересічна людина за допомогою телефонних розмов, смс-повідомлень, імейлів та записів у соціальних мережах, вистачило б на шість газет – на противагу двом з половиною шпальтам 1986 р. [6].

Соціологічна агенція "Фама" на замовлення LvivMediaForum і Школи журналістики УКУ провела дослідження, результати якого показують, що основним джерелом новин для великої кількості українців залишаються телеканали "1+1" та "Інтер". У середньому по одній годині на день середньостатистичний українець витрачає на новини. За результатами дослідження, близько 90% аудиторії віддають перевагу телебаченню для споживання новин. Найпопулярнішою серед українців програмою новин є "ТСН" на "1+1", яку дивиться майже половина опитуваних. Другим за пріоритетністю джерелом новинної інформації є онлайн-медіа. Інтернет-ресурси цікавлять понад половину опитаних.

Новини є однією з визначальних інституцій інформаційного суспільства. Довіра до них впливає з низки вартостей, які є структурними складниками медійної індустрії такою ж мірою, як жанр, стиль і форма. На думку Джима Гола, мультимедійні онлайн-новини надають пересічним громадянам змогу висловити власну думку як через онлайн-опитування, так і за допомогою електронної пошти [1, с. 62].

Телебачення завжди було наймасовішим та найвпливовішим ЗМІ. Тому й веб-сайти телекомпаній мають високий рівень відвідуваності. Вся унікальність онлайн-телеканалів – у специфіці подачі інформаційного продукту. З появою форумів на веб-сайтах з'являється активне обговорення резонансних, суспільно значущих тем, котрі стосуються виходу тієї чи іншої телепередачі. Таким чином вибудовується feedback (зворотний зв'язок) між телеканалом та його аудиторією. На сайтах ми маємо можливість ознайомитись з усіма запропонованими передачами, до котрих є короткий рекламний анонс. Кожна програма має свій розділ, у якому є як онлайн-перегляд, так і офлайн. Тобто люди, яким цікава та чи інша новина, можуть і далі стежити в онлайн-режимі з того пристрою, з якого їм у певний час це робити найзручніше, або ж переглянути ту інформацію, що вже вийшла в ефір.

Онлайн-новини входять у повсякденне життя споживачів. Вони причаїлися за екраном монітора, щоб активізуватися, тільки-но ми введемо URL (уніфіковану адресу сторінки) або перейдемо до певного сайту [1,

с. 62]. Мережа – не просто інструмент. Передусім ідеться про Інтернет як середовище, у якому мешкає журналістика [5, с. 18].

Проаналізувавши контент українських онлайн-телеканалів, ми дійшли висновку, що різниця відмінності між двома видами телебачення полягає в подачі новини. Інформаційні новини у звичному телевізійному форматі групуються у блок нерозривно та послідовно з лінійним часом. В Інтернеті ж поняття "випуск" узагалі відсутнє. Контент наповнюється тоді, коли виникає інформаційний привід, незалежно від запланованого часу. У глядача є унікальна можливість бути господарем на сайті інтернет-телеканалів, оскільки він сам може вибирати ту інформацію, яка йому наразі необхідна. Більшість телеканалів пропонують на своїх інтернет-версіях змішаний тип мовлення. Це означає, що аудиторія може переглянути новини як у запланований час, так і незалежно від нього. Відбувається такий перегляд шляхом пошукової системи або шляхом сортування за датою, темою чи автором.

Як показує діяльність ще досить молодих українських інтернет-телеканалів, телевізійна інформація досить швидко адаптується до нового середовища. Будь-який екранний продукт може інтегрувати в інтерактивне середовище. Проте сам шлях адаптації залежить від типу продукту та від його характеристик. Розвиток інтернет-складової має великі перспективи у контексті розвитку медіа. Українські телеканали вже не один рік оновлюють та модернізують усю структуру своїх онлайн-аналогів. Веб-сайти телекомпаній виростають із простих "представництв" телеканалів в Інтернеті до самодостатніх інтернет-порталів. Майже кожен сайт українського телеканалу на сьогодні має свій форум та чат, що допомагає вибудувати зворотний зв'язок зі своєю аудиторією в режимі реального часу.

Українське телебачення почало кардинально змінюватись наприкінці 80-х рр. XX ст.: традиційні новинні програми набули авторського забарвлення, це вже були не лише випуски новин, а інформаційні програми, які прагнули синтезувати інформацію, аналітику та розважальний контекст. Отже, українське новинне мовлення стало змішаним та остаточно сформованим на початку 90-х рр. XX ст. Інформаційний тип програм, або новини, є найбільш традиційною формою телевізійного мовлення. Особливостями інформаційного типу програм є регулярна частотність ефіру протягом доби або тижневого ефірного циклу, можливість виходу за межі композиційної єдності або інформаційні програмні блоки, використання виключно інформаційних жанрів і, безперечно, оперативність подачі інформації [2, с. 4].

У чому ж головна відмінність між подачею новин в Інтернеті та в усіх інших засобах масової комунікації? Найголовнішою та найунікальнішою рисою інтернет-новин є

інтерактивність. Расел Ньюман говорить про інтерактивність як про нову властивість електронних засобів комунікації, головною характерною рисою яких є зростання контролю над комунікаційним процесом як з боку комунікатора, так і з боку глядача. Прототипом інтерактивного процесу є звичайна розмова між двома людьми. Кожен з учасників має змогу перервати іншого та висловити власну точку зору [4].

Мітчел Стівенс у книзі "Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет" зазначає, що найкращий шлях привернути увагу глядача – це почати історію з найважливішої і найактуальнішої деталі. Саме ці деталі і визначають важливість новини. Слова, що використовують у новинах, мають бути цікавими та легкими для сприйняття, але водночас точними. Мова – служителька значення, вона має знати своє місце [7, с. 95].

Оскільки оновлення інформації в Мережі відбувається щохвилини та не існує жодних обмежень у кількості викладених теленовін, користувачеві дещо складно сконцентрувати свою увагу на окремій темі чи проблемі. Оперативність інтернет-телебачення має як позитивні, так і негативні сторони. Телебачення в Інтернеті має велику перевагу – швидкість реакції на події. Однак ця особливість дещо знижує якість самого матеріалу.

IV. Висновки

У часи шаленого технологічного розвитку переваги електронних ЗМІ є значущими. Саме вони задовольняють основні вимоги масової аудиторії: дешево, якісно, швидко. Оперативність та простота – це те, що приваблює людину, яка користується Інтернетом. Тому можна лише передбачити, що майбутнє – за онлайн-журналістикою. Інтернет – це складна структура відносин та зв'язків, що в процесі модернізації активно змінюється. Інтеграція телебачення в Інтернет – це процес, викликаний попитом аудиторії та швидким технологічним розвитком. Сьогодні вже складно уявити культуру XXI ст. без такого явища, як інтернет-телебачення. Неодноразові опитування показують, що вплив інтернет-журналістики на аудиторію з використанням нових технологій зростає.

Інтернет-журналістика – це якісний, новий, культурний феномен, що представляє формування інформаційних образів не ли-

ше за допомогою слова, але й картинки, фотографії, кіно, відео, звуку. До особливостей інтернет-журналістики належать швидкий зворотний зв'язок з користувачами, оперативність подачі новини, стислість викладу суті предмета.

Сьогодні вже можна сміливо говорити, що шалений розвиток Інтернету й мобільного зв'язку привів до того, що новини є головним наповнювачем контенту новітніх медіа. Дистрибуція інтернет-новин визначається особливою актуальністю, оперативністю, злободенністю. Основними чинниками популярності мережевих теленовін є мультимедійність та миттєвість передачі інформації.

Дослідження теми інформаційного онлайн-телебачення є актуальним в аспекті загальних досліджень комунікативних процесів.

Список використаної літератури

1. Гол Дж. Онлайн-журналістика : пер. з англ. / Дж. Гол. – Київ : К.І.С., 2005. – 344 с.
2. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / В. В. Гоян. – Київ, 2001. – 53 с.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Річард Крейг ; пер. з англ. А. Іщенко. – Київ : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2007. – 324 с.
4. Поберезникова Е. Телевидение взаимодействия (интерактивное поле общения) / Е. Поберезникова. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 68 с.
5. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
6. Richard Alleyne. Welcome to the information age – 174 newspapers a day [Electronic resource] // TheTelegraph. – 2011 – 11 Feb. – Mode of access: <http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/8316534/Welcome-to-the-information-age-174-newspapers-a-day.html>.
7. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / М. Стівенс; пер. з англ. Н. Єгоровець. – Київ : Видав. дім "Києво-Могилянська академія", 2008. – 408 с.
8. Штанько В. І. Інформаційні технології та проблеми трансформації сучасної культури / В. І. Штанько // Культура України : зб. наук. пр. – Харків, 2002. – Вип. 10. – С. 19–29.

Стаття надійшла до редакції 28.09.2015.

Прикидько О. М. Функционирование телевидения в Интернете как в глобальной среде новостной журналистики

В статье отражен процесс интеграции телевизионного контента с Интернетом как элемент и средство модернизации СМИ. Рассмотрены формирование и развитие телевизионной онлайн платформы, ее особенность и уникальность в использовании аудиторией. Проанализированы основные черты информационного телевидения в Интернете и особенности подачи новостной информации в Сети.

Ключевые слова: интернет-телевидение, сеть, интернет-пространство, онлайн-новости, информационное телевидение.

Prykydko O. Operation of TV on the Internet in a Global Environment of News Journalism

The article describes the process of integration of TV content to the Internet, as part of the modernization. The formation and development of the online TV platform, its features and the uniqueness of the audience to use. It was analyzed the main features of the information on the Internet and TV features news feed information into the network.

The article analyzes the media that use new information technology to spread the news. The Internet has become a tool and environment virtualization. This is unique phenomenon of the modern world. We can say that on line TV is a prime example of new media.

The idea of convergent journalism has revolutionized the traditional media. The convergence is the main trend of the media today. It has become customary to watch TV on their own computer screen or mobile phone.

The Internet is the most powerful prohesor of the media. The online journalism in recent years is well mastered communication space and slightly changed the style of the press, radio and television. In times of tough competition almost every edition try to create an electronic version of printed publications, or radio, or TV in network. Internet journalism transforms journalism as a whole and making new art media techniques. This process occurs when a person in a unit time receives a large number of different information.

Key words: *Internet TV, network, the Internet space, online news, information channels.*