

УДК 316.32:[621.397.13:004.738.5]

С. О. Добрава

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті розглянуто використання таких понять як “глобалізація”, “глобалізація системи масової комунікації”, “конвергенція” в контексті ЗМК. Подано бачення сучасних медійних трендів, які використовують телеменеджери для більш ефективної роботи та повернення аудиторії. Акцентовується увага на різноманітних наукових підходах, які присвячені темі тенденцій в інтернет-телебаченні, та на прикладах трансформації телевізійного контенту в інтернет.

Ключові слова: трансформація, інтернет, телебачення, медіа, відео, глобалізація, соціальні медіа.

I. Вступ

Глобалізація в системі медіа, особливо телебаченні, не оминула й інтернет-середовище. З появою інтернет-телебачення, яке із часом стає не просто способом передачі інформації, а й перетворюється на окремий вид засобу масової комунікації, виникає потреба в дослідженні принципів його розвитку та функціонування. Існує чимало наукових праць, присвячених розвитку класичного телебачення й ретрансляції телевізійного контенту в Інтернет, однак, на сьогодні не так багато наукових досліджень, присвячених розвитку та функціонуванню інтернет-телебачення. Саме цим зумовлена актуальність нашої статті, адже як в Україні, так і за кордоном з виникненням і розвитком медійних платформ трансформація відеоконтенту посідає чи не перше місце серед усього медійного середовища.

Цьому питанню присвячують свої публікації як українські, так і зарубіжні науковці, такі як: І. Аньєс, Л. Шестьоркіна, А. Миколаєва, Е. Поберезнікова, Є. Бойцов. У їх працях визначено методи й особливості функціонування телебачення та інтернет-телебачення в період глобалізації. Українські дослідники, такі як: М. Соловйов, Л. Федорчук, Ю. Єлісавенко, А. Полісученко, В. Гоян, Г. Потятиник, – акцентують увагу на форматі подачі контенту, адаптації телевізійного контенту в Інтернеті й інтеграції ЗМІ, серед яких і інтернет-телебачення.

Окремим медійним та й науковим шаром для дослідження цієї теми є функціонування телевізійного менеджменту й збільшення аудиторії телеканалів (глядачів і користувачів) за допомогою Інтернету. Телевізійники зрозуміли, наскільки Інтернет ефективний у збільшенні аудиторії. Адже основний тренд на сьогодні – максимальне використання можливостей онлайн для телебачення, а не конкурентне середовище.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати на прикладі медійних платформ та каналів, які ретранс-

люють контент, специфіку їх функціонування, мовлення в період трансформації медіаіндустрії в епоху глобалізації. Для досягнення мети поставлено такі завдання: визначити терміни “глобалізація”, “глобалізація системи масової комунікації”, “конвергенція”; проаналізувати специфіку трансформації та ретрансляції телевізійного контенту телеканалів в Інтернеті, розглянути Інтернет як спосіб трансформації телевізійного контенту – як медійну платформу для розповсюдження телеконтенту та збільшення глядачів. Об’єктом дослідження обрано загальнонаціональні телеканали: “1+1”, “Україна”, “ICTV”, “Інтер”, “СТБ” та їх контент в Інтернеті. Предмет дослідження – трансформаційні зміни (ретрансляція, створення інтернет-тв як окремого виду ЗМІ, а не просто способу передачі інформації) в медіа (на прикладі телеканалів, які активно використовують Інтернет як спосіб мовлення та збільшення аудиторії).

III. Результати

Трансформації, у тому числі у сфері медіа, спричинила всесвітня глобалізація. На думку дослідниці Галини Чернецької, глобалізацію системи масової комунікації можна розглядати як процес конвергенції (зближення, уподібнення) гардвера й софтвера, коли інформаційні потоки більш ефективно контролюються й розподіляються на великих просторах завдяки поєднанню можливостей програмного та фізичного забезпечення систем комунікації.

З використанням новітніх інформаційних технологій у кінці ХХ ст. виникли глобальні системи масової комунікації, або глобальні ЗМК. Цьому сприяла диджитальна революція в інформаційних технологіях. Глобалізація систем масової комунікації тільки посилює дивергентність і дисперсність системи масової комунікації, структурування, фазовість, дискретність мовлення та монополію на нього. Прикладом дисперсності й дивергентності системи масової комунікації може бути система, у якій глядач споживає нови-

ни, виготовлені редактором та опрацьовані ведучим, включені в програму на прохання засновника каналу й інтерпретовані певним чином на прохання керівників телеорганізації (дивергенція). Для глядача ведучий є уособленням комуніканта, насправді ж функція повідомлення тут розсіяна між багатьма людьми (дисперсія). Глобалізація системи масової комунікації пов'язана, безперечно, з технічною революцією, але ця революція не є єдиним чинником утворення глобальних масово-комунікаційних систем. Прикладом може бути Україна, яка відстає від Заходу в утворенні глобально трансформованих систем комунікації. Причиною цьому є як економічне відставання, так і соціально-психологічна неготовність комунікаторів до утворення глобальної системи комунікації й активного входження в світові інформаційні системи [6, с. 43].

Глобалізація означає загальносвітову тенденцію до взаємозалежності й відкритості. Якщо раніше масштаб діяльності ЗМІ визначався географічними розмірами країни, то сьогодні національні інформаційні кордони вже не мають такого значення. Інтернет, який називають "всесвітнім палацом інформації", є транснаціональним, трансконтинентальним явищем. В умовах "глобального села" він відкриває споживачам ЗМІ, незалежно від їхнього місцезнаходження, широкий доступ до безлічі найрізноманітніших ресурсів, а медіа, у свою чергу, можуть значно розширювати свою аудиторію завдяки оцифруванню пропонованого контенту. Така розширеність умов для функціонування контенту на медійному полі спричинила появу конвергенції як на телебаченні, так і в Інтернеті. Враховуючи специфіку проблеми, науковець В. Гвоздев зазначає: «У дослідженні "Newsroom convergence. A transnational comparison" австрійського наукового інституту Medienhaus Wien наведено три моделі конвергенції: повна інтеграція, перехідні медіа, окремі платформи. За умов повної конвергенції архітектура та інфраструктура виробництва новин є скомбінованою в одному ньюзрумі, а потоки інформації і її розповсюдження контролюються єдиним центром. Основним є створення контенту, інформації різними відділами, а вже потім редактор розподіляє її на різні канали комунікації... Іншою моделлю конвергенції є "перехідні медіа". У цьому випадку редакції з різних платформ працюють окремо, і тільки зрідка редактори координують матеріали в різні канали комунікації. Журналіст у цьому випадку все ще залишається експертом роботи в одному із типів медіа, а універсальні журналісти є швидше винятком із правила. Конвергенція не є стратегічною необхідністю, а лише інструментом. На практиці це виглядає так, ніби кожна окрема редакція живе своїм життям в одному "ньюзрумі". Останнім варіантом конвергенції автори дослідження назвали "відокремлені

платформи". За таких умов між редакціями немає систематичної координації ні в зборі новин, ні в їх підготовці та поширенні. Редакційні відділи залишаються повністю розмежованими, співпраця між різними платформами відбувається швидше з власної ініціативи журналістів, є винятком із правила» [5].

Дослідник Ів Аньєс наголошує: «Інтернет має особливість – йому властиві сильні сторони двох інших видів ЗМІ: миттєвість, архівування, глибина, інтерактивність. До цього додається різноманітність допоміжних засобів (аудіо, відео, текст, графіка) і гіпертекстова навігація. Інтернет – це ЗМІ, в якому користувач постійно переходить з однієї інтернет-сторінки на іншу. Тільки якась радіо або телепередача перестає нас цікавити, ми натискаємо кнопку і перемикаємо на інший канал. На противагу цьому інтернет самостійно організовує "перемикання"» [1, с. 459–460]. У контексті подібного перемикання інтернет-телеканали можуть "запропонувати" як цікавий інформаційний відеоконтент, так і рекламу або посилення (переходи на інші сайти), що може викликати роздратування у аудиторії. Аудиторія та користувачі інтернет-телебачення можуть впливати на вибір, формування та спосіб перегляду контенту. Серед способів перегляду – різноманітні гаджети й пристрої, які надають змогу переглядати відеоконтент інтернет-телеканалів майже в будь-яких місцях, у будь-який зручний спосіб і час. Таке поєднання миті робить інтернет-телебачення доступним, цікавим для мас і максимально інтерактивним.

На прикладі таких загальнонаціональних телеканалів, як: "1+1", "Україна", "ICTV", "Інтер", "СТБ", – та їх сайтів, представлених в Інтернеті, бачимо, що на інтернет-версії телеканалу інформація в більшості випадків подана "вживу", а не в запису. На інтернет-телевізійний контент аудиторія має можливість впливати за допомогою чатів, коментарів, дописок або викладу відеоконтенту на схожу тематику. Вчений М. Соловйов у своїй праці "Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту" говорить про зміни, які відбулися з появою такого каналу інформації, як інтернет-телебачення: "Інтернет-варіант телебачення дає реципієнту широкі можливості для зворотного зв'язку із засобами масової інформації в режимі онлайн, що особливо цінно для постіндустріального суспільства. Інтернет-телебачення – це відкрита мережа, в якій безліч дрібних і середніх відеовиробників пропонують авторський контент, постійно розвивається. Специфіка інтернет-ТБ близька до сучасної "міжмережевий": кожен може опублікувати інформацію, яка буде глобально доступна. В Інтернеті діють і розвиваються різні види ресурсів з метою поставки відеоматеріалів. Це відеохостинги, незалежні інтернет-телеканали і ефірні те-

леканали (дублюють, ретранслюють свій контент в мережу). Усі ці види ресурсів частіше зараховують до інтернет-телебачення, проте кожен з них має свої особливості. Далеко не всі загальнонаціональні канали доступні для інтернет-користувачів – принаймні за можливостями, запропонованими офіційними сайтами. Тільки деякі з них можна дивитися як повноцінне аналогове (ефірне) телебачення, а архіви відео, хоча й зручні (завдяки можливості вибору програми за датою та часом показу), зазвичай обмежені програмами власного виробництва. Виявлення закономірностей між форматами мовлення телеканалів сприятиме поглибленому вивченню підходів до ефективного використання відеопродукту власного виробництва” [3].

Серед засобів функціонування інтернет-телебачення потрібно визначити конвергентний аудіовізуальний конвент, що “має свої особливості. Зокрема: поширення через Інтернет, аудіовізуальність інформації, поновлювані, адресна прив’язка, аудиторія й редакторський контроль. Такий контент фактично може ділитися на дві умовні групи – телебачення в Інтернеті й Інтернет у телевізорі. Конвергентний аудіовізуальний контент можливий у таких формах, як телеканали в Інтернеті (онлайн-трансляція традиційних каналів, телебачення на вздогін – catch-up-TV, окремі інтернет-канали), IPTV, електронні версії друкованих ЗМІ, ad-hoc сервіси обміну відео, відео за запитом, відео на корпоративних сайтах, дистанційне навчання й консультування, ігри, лотереї, відеоконференції та відео в соціальних мережах. Відповідно до рекомендацій Комітету міністрів Ради Європи, при визначенні нового поняття медіа варто співвідносити всі згадані форми контенту з характерними для ЗМІ критеріями. Цей намір діяти як медіа, на основі професійних стандартів з метою інформування, розваги і навчання. Також обов’язково повинен бути наявний редакторський контроль, тобто модерація, редакційна політика. Відповідно, предметом регулювання повинні бути саме аудіовізуальні медіа-послуги, які надають контент широкому загалу шляхом поширення через електронно-комунікаційні мережі. Вони діляться на лінійні і нелінійні. Наявність мовлення – надання можливості для перегляду контенту на основі заздалегідь визначеної сітки мовлення. Можливість для глядача самостійно вибирати контент для перегляду за своїм індивідуальним запитом на основі програм, визначених провайдером. Можуть надаватися з використанням різних технологічних платформ (Інтернет, кабель, IPTV, супутник, OTT)” [2].

Порівнюючи різні підходи до вивчення інтернет-телебачення, варто згадати й про зарубіжних учених, зокрема російську дослідницю В. Латенкову. Вона робить акценти на інтернетизації контенту, у тому числі телевізійного, і зосереджує увагу на стратегіях інтернетизації: “Вивчення практики ін-

тернет-мовлення та ресурсів, на базі яких воно здійснюється, показує, що стильові й форматні властивості каналу зберігаються на порталах різною мірою, що свідчить про різноманітність стратегій інтернетизації. Інформаційний вихід в Інтернет, який для телеканалу є чужим естетичним та комунікативним середовищем, завдяки конвергенції зажадає досягнення гармонії в змісті й форматі самого каналу і його електронної версії. Можна спрогнозувати, що в ході подібного конвергентного перетворення на телебаченні повинен виникнути новий синтетичний продукт, що максимально використовуватиме всі переваги й сильні сторони телебачення з його естетикою та соціальною активністю в поєднанні з технологічними, комунікаційними й соціалізованими можливостями Інтернету. Так, проведений у ході дослідження семантичний експеримент свідчить, що в сприйнятті споживачами більшість сучасних сайтів телеканалів прагне до інтерактивності в усьому різноманітті її проявів, до залучення аудиторії, до активної взаємодії. Якщо прогнозувати перспективи розвитку мови телевізійних каналів мережі Інтернет, то очевидно, що піонером у цій сфері може стати освітнє телебачення, витіснене з телебачення ефірного розвагами, політикою й рейтинговими програмами. У мережевому втіленні в умовах реформування системи освіти саме загальнодоступні інтернет-канали стають найбільш ефективним і затребуваним засобом, що легко інтегрується в систему освіти й викликає активність аудиторії. Уже на цьому етапі розвитку мережевих аудіовізуальних ресурсів зрозуміло, що зростання їх популярності – показник сформованої тенденції” [4]. Така думка може здатися нам цілком обґрунтованою, якщо говорити про освітнє телебачення в Інтернеті, адже чи не найбільший відсоток інтернет-аудиторії – школярі й студенти. Також варто пам’ятати, що інтернет-телебачення легко адаптує й освітню інформацію також.

IV. Висновки

Аналіз підходів і поглядів науковців щодо інтернет-телебачення свідчить, що, наприклад, користуючись різними методами (спостереженням, інтерв’ю, експериментом), інтернет-журналісти створюють власний відеоконтент для трансляції в Інтернеті. Інтерактивність стає ледь не синонімом сучасного інтернет-телебачення, адже щороку збільшується кількість не тільки інтернет-платформ, а й інтернет-телеканалів, до створення відеоконтенту яких може приєднатися кожен. З огляду на те, що популярність дослідження інтернет-телебачення тільки зростає, з’являється все більше наукових праць, присвячених його вивченню як окремого засобу масової комунікації, де зосереджено увагу на якості самого контенту, адаптації в середовищі Інтернету, мобільності глядачів і користувачів Мережі. Інтернет-телебачення стало

соціальної платформою з поєднанням різних можливостей і миттєвостей нашого часу як для самих інтернет-журналістів, так і для кожного з нас.

Телевізійні менеджери сучасних українських загальнонаціональних каналів, у свою чергу, зрозуміли, наскільки Інтернет як спосіб передачі інформації й ресурс ефективний у збільшенні аудиторії. Основним трендом для телебачення є використання можливостей онлайн, і ні в якому разі не конкуренція з Інтернетом. Для телебачення (телеканалів) він є партнером.

Перспективи дослідження

Розглянуті тенденції інтернет-телеканалів та ретрансляторів українських інтернет-телеканалів дозволяє нам підбити підсумки. Слід сказати, що на сьогодні багато досліджень присвячено аспектам дослідження ТБ та специфіці ретрансляції контенту в Інтернет. Здобутки, представлені вище, можна використовувати під час викладання фахових предметів з телебачення та спец-курсів, присвячених вивченню телебачення та інтернет-телебачення. Специфіка взаємодії телеканалів з інтернетом сприяє не тільки збільшенню медійного контенту, але й залишає поле для подальшого дослідження інтернет-телебачення не тільки як платформи для ретрансляції, але як окремого ЗМІ з власним медійним контентом та безпосереднім впливом на його формування аудиторії.

Список використаної літератури

1. Аньес И. Учебник по журналистике: Пишем для газет / И. Аньес. – Москва : Изд. дом “Киево-Могилянская академия”, 2013. – С. 459–460.
2. Данькова Н. Новые технологии в фокусе регулятора [Электронный ресурс] / Н. Данькова // Хроника 2012. – Режим доступа: <http://www.go.telekritika.ua/nacrada/2012-11-05/76489>.
3. Соловьев М. С. Интернет-вариант украинского телевидения: формат подачи контента [Электронный ресурс] / М. С. Соловьев // Научные записки Института журналистики. – 2009. – Т. 36. – Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2284>.
4. Латенкова В. М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Вера Михайловна Латенкова ; Акад. медиаиндустрии. – Москва, 2012. – 178 с.
5. Гвоздев В. Медиаконвергенция как чинник трансформаций ЗМІ та їхньої аудиторії [Електронний ресурс] / В. Гвоздев // Освіта регіону : український науковий журнал. – 2012. – № 4. – Режим доступа: <http://social-science.com.ua/article/917>.
6. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – Київ : Освіта, 1999. – 351 с.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2016.

Доброва С. А. Трансформація телевидення в Інтернет в епоху глобалізації

В статье рассматривается использование таких понятий, как “глобализация”, “глобализация системы массовой коммуникации”, “конвергенция” в контексте СМК. Предлагается авторское видение современных медийных трендов, которые используют телеменеджеры для более эффективной работы и привлечения аудитории. Акцентируется внимание на различных научных подходах к определению тенденций в интернет-телевидении и на примерах трансформации телевизионного контента в Интернет.

Ключевые слова: трансформация, Интернет, телевидение, медиа, видео, глобализация, социальные медиа.

Dobrova S. Transformation TV to the Online in the Age of Globalization

The article discusses the use of concepts such as “globalization”, “globalization system of mass communication”, “convergence” in the context of mass media. Posted vision of modern media trends, using tv-managers to the work more effectively and attract audiences. The attention is the focused on a variety of scientific approaches that focus on the theme of trends in the Internet television, and the examples of the transformation of the television content to the Internet.

The article describes the transformation of television to the Internet, the creation of Internet-TV as a modern and one of the main channels for today mass communication, analyzed approaches to the study and analysis of Internet TV, content relay, focused attention on the connectedness of television content and interactivity.

In conclusion we saw that TV managers of modern Ukrainian national channels in turn understand how the Internet – as a way of transmitting information as a resource effective to use for increasing audience. After analyzing the different approaches and research shows that the main trend for use of TV is online, and in any case no competition from the Internet. For television (TV channels) Internet, in turn – partner.

Given the fact that the popular research topic of Internet TV is only growing, there are more research devoted to the study and analysis of Internet TV as a separate means of mass communication, which focuses on the quality of the content adaptation in the sphere of Internet, mobility viewers and users. Internet television has become a social platform with a combination of different possibilities and moments of our times both for the internet journalist, and for all of us.

Key words: Transformation, internet, television, media, video, globalization, social media.