

УДК 007: 304: 070: 621.397.13.004.738.52

УКРАЇНСЬКІ ТЕЛЕКАНАЛИ В МЕРЕЖІ: ІНТЕРНЕТ-МОВЛЕННЯ (2009–2015)

СОЛОВЙОВ Максим, асп.,

Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, 287@ukr.net.

У дослідженні на прикладі 22 сайтів українських телекомпаній проілюстровано тенденцію перманентного проникнення традиційного телебачення в інтернет. Особливу увагу приділено порівнянню кількості онлайн-мовників в 2009–2015 рр. та способу подання відеоконтенту аудиторії. Розглянуто деякі особливості веб-мовлення, зокрема його цифровий формат у поєднанні з текстовою та гіпертекстовою платформами, функцію цифрового архіву, використання реклами.

***Ключові слова:** онлайн-мовлення, телебачення, аудиторія, сайт, конвергенція, цифровий формат.*

Вступ. Безупинне створення та накопичення інформації в сучасному світі посідає важливу роль для суспільства. Безумовно, саме Інтернет-інструментарій надає можливість ЗМІ розширювати свою аудиторію. Періодична преса має свої електронні варіанти видань, радіостанції – сайти, на яких транслюється прямий ефір. Інтернет-телебачення – це черговий крок розвитку інформаційного суспільства, викликаний потребою аудиторії в оперативному висвітленні подій, а головне — у зручній формі такого висвітлення (перегляд телепрограм одночасно з постійним моніторингом інтернет-контенту) [1]. На думку Т. Шевченко, телебачення як масове явище характеризується пасивним споживанням аудиторією, а Інтернет (із безліччю опцій) – активним [2].

Крім того, інтернет-варіант телебачення є інтерактивним, адже з'являється зворотний зв'язок зі ЗМІ в режимі онлайн, що

особливо цінно для постіндустріального суспільства. Так само, як і у випадку з мережевим виданнями, де невід'ємною умовою є важливість діалогу з аудиторією. Саме читачі пропонують нові теми, коментують новини і т.д. [3].

Завдяки інтернет-форумам, де можна створити окрему тему для обговорення, телекомпанії часто залучають аудиторію для критики, удосконалення, а подекуди і до створення телепродукту. Американська дослідниця Ш. Росс у своїй праці описує, як інтернет-фанів запрошували до процесу створення окремих епізодів серіалу «Ксена: принцеса-воїн» та «Баффі: винищувачка вампірів» [4].

Платформи мереж (соціальних, мультимедійних) теж відіграють важливу роль у створенні, розповсюдженні й обговоренні контенту. Користувач, який створив особистий профіль у соціальній мережі, взаємодіє з іншими такими ж індивідами чи безпосередньо з виробником продукту.

На мультимедійних платформах на першому місці стоїть оприлюднення або отримання цифрового контенту, навіть якщо тут є функції, притаманні соціальним платформам – можливість для користувача створювати власний профіль та вступати в контакт з іншими учасниками. Зазвичай мультимедійні платформи спеціалізуються на окремих видах медіа, наприклад на відео (YouTube), фотографіях (Flickr) або аудіофайлах (Last.fm) [5].

У сфері онлайн-радіомовлення популярними є мультиплатформні рішення, які передбачають візуалізацію, бо радіослухачі прагнуть не лише слухати, а й «бачити» радіо. «Тому радіостанції дублюють ефір за допомогою вебкамер і «йдуть в YouTube»: в «Русского радио-Україна», наприклад, 600 тисяч передплатників, дещо менше в «Хіт радіо» чи «Радіо Свобода» [6].

Проте на сьогодні малодослідженою залишається тема вітчизняного телебачення, його інтернет-мовлення та способи подачі відеоінформації. Вивчення саме цього аспекту обумовлюється *актуальністю*. Необхідність дослідження цього явища

особливо важлива з огляду на постійне зростання ролі інформації в наш час.

Мета статті – виявити тенденції розвитку вітчизняного онлайн-телебачення впродовж 2009–2015 рр. на прикладі 22 сайтів вітчизняних телеканалів. *Об’єктом дослідження* є українське телебачення в мережі, *предметом* – сайти українських телеканалів.

Методи дослідження. Методологія нашої роботи насамперед полягає у дослідженні динаміки розвитку вітчизняного онлайн-мовлення шляхом постійного моніторингу сайтів телеканалів, із використанням типологічного аналізу для групування сайтів і систематизації за формою та способами подачі контенту. У статті частково застосований метод контент-аналізу, предметом якого є текстові матеріали (новини, опис телеканалу, характеристика трансляції тощо) на сторінках телевізійних каналів.

Результати й обговорення. Насамперед, важливо окреслити кілька особливостей мережевого мовлення, які, на нашу думку, надають певні переваги над аналоговим мовленням:

1. *Глобальна аудиторія.* Інтернет-трансляція, за своєю суттю, географічно не обмежена, тому доступна в будь-якій точці світу, де є підключення. За інформацією дослідної компанії «We are social LTD», на початок 2016 р. у світі налічується 3,419 млрд (46 % від усього населення) регулярних користувачів всесвітньої павутини [7], в Україні – 22,8 млн (62 % від усього населення) [8].

2. *Конвергенція.* Мовлення в Мережі передбачає наявність веб-сайта. Будь-яка веб-сторінка заснована на тексті та гіпертексті, які в поєднанні з мультимедійними опціями інтернету дозволяють об’єднувати різноманітні засоби й форми подання інформації. Глядач обирає, який канал переглядати саме на основі текстової інформації: опис телеканалу, характеристика

трансляції, технічні вимоги для перегляду потоку (швидкість, якість) тощо. Виходить, що текстове середовище при всій мультимедійності мережі є домінантним.

3. *Функція цифрового архіву.* Традиційне (аналогове) телебачення означає, що глядач вже більше не побачить пропущену телепередачу (якщо тільки її не поставлять на повтор). Завдяки відеохостингам і мережевим серверам телевізійні матеріали можна зберігати у форматі цифрових даних (на жорсткому диску, твердотілому накопичувачі або флеш-пам'яті, у хмарних середовищах) і будь-коли мати до них доступ. Враховуючи постійне зниження цін на цифрові носії, відеоархіви завжди поповнюються і є практично необмеженими за обсягами. Ще Е. Бойд у 2001 р. зазначав, що електронне збирання інформації вже витіснило плівки. Переваги використання цифрового формату полягають у вищій якості зображення, і в тому, що кількість зроблених копій відео не пошкодять носія [9].

4. *Рекламні сервіси.* Розміщення реклами на традиційному телебаченні функціонує за принципом заміщення змісту, мережева реклама розвивається за принципом доповнення. При виборі відеотрансляції глядач самостійно формує для себе сітку мовлення і тому легко ігнорує рекламу, пропустивши (перемотавши) рекламний блок. Таким чином, на сайті з'являються доповнення у вигляді банерної реклами. Такий тип реклами, у свою чергу, може поділятися на різновиди: спливаюча, фонові, анімаційна тощо.

Зазначимо, що в інтернеті використовується поєднання двох видів аудіо-, відеомовлення – у реальному часі (наживо) і за запитом (архів), який умовно можна порівняти з переглядом записаної раніше програми.

Перший вид трансляції подають на сайт без будь-яких змін, тобто це абсолютно аналогічний варіант мовлення, яке можна спостерігати при аналоговому телебаченні. Хоча між ефірним та цифровим варіантом є деякі відмінності, але їх можна вважати відносними і, на нашу думку, не суттєвими.

Другий спосіб – розміщення на сайті конкретно визначеного матеріалу (відеоролик, телесюжет, передача, випуски новин тощо). З одного боку, такий підхід обмежує користувачів, бо він не дає можливості переглядати увесь обсяг відеоматеріалу, на відміну від повноцінного ефіру. Але це може виправдовувати себе, адже тут використовують, наприклад, функцію архіву – глядач може обрати дату і час пропущеної програми чи потрібного сюжету з випуску новин і переглянути їх знову.

За наведеною типологією форматів мовлення й на основі проведених спостережень простежимо, як упродовж 2009–2015 рр. змінився український сегмент інтернет-телебачення.

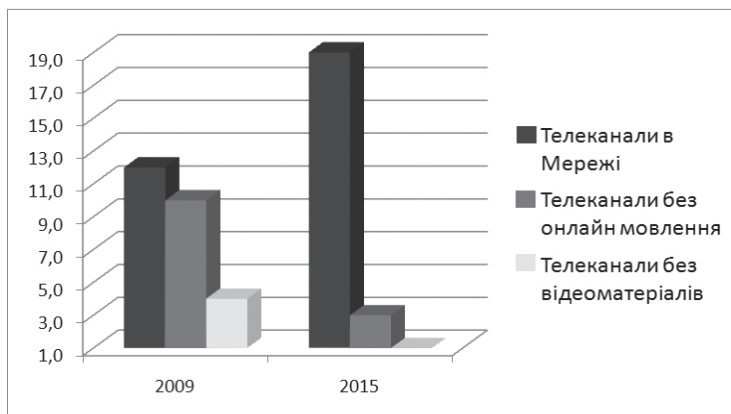
Так, у 2009 р. для аналізу було обрано сайти 22 вітчизняних телеканалів [1]; на їх основі проведено дослідження, під час якого телекомпанії були розподілені на три групи: 1) мовлення без обмежень (онлайн-режим); 2) обмежене мовлення (відеоархів, сюжети, відеоролики); 3) без мовлення (без відеоматеріалів).

Мовлення без обмежень (онлайн-режим). Повноцінне мовлення на своїх сайтах у 2009 р. із 22 телеканалів вели лише 12: «Перший Національний», «5 канал», «Всесвітня служба «УТР», «Інтер», «К1», «24 (Телеканал новин)», «Перший Діловий», «НТН», «СІПІ» (далі мав назву «ПлюсПлюс»), «Київська Русь», «Рада», «Український бізнес канал UBC».

На кінець 2015 р. ситуація дещо змінилася: повноцінне онлайнове мовлення з'явилося на сайтах ще кількох телекомпаній: «1+1», «ТРК «Україна», «News One», «Перший автомобільний», «ТОНІС», «ІСТV», «ТЕТ», «ТРК «Київ».

Визначально, що останні чотири канали зі списку, а саме: «ТОНІС», «ІСТV», «ТЕТ», «ТРК «Київ» у 2009 р. не розміщували на своїх сайтах навіть окремих відеосюжетів. Тобто глядач на сайті телекомпанії міг ознайомитися лише із сіткою мовлення каналу, певними анонсами і описом передач. Зараз вони дублюють своє повноцінне ефірне мовлення в мережу.

Загальні підрахунки показано на графіку 1. Відповідно до ілюстрації, на кінець 2015 р. 19 із 22 телеканалів транслюють свій ефір на власний сайт. Можемо порівняти, який вигляд мало вітчизняне телебачення (у межах взятих 22 телеканалів) у 2009 р. і змінилося за способами трансляції та подання контенту в 2015 р.



Графік 1. Кількість українських телеканалів, які дублюють свій ефір в Інтернет

За дослідженнями О. Ятчук, зворотний зв'язок з глядачами здійснювався за допомогою таких традиційних засобів, як листування, а потім і телефонування. Під впливом розвитку мобільного зв'язку та інтернету листування й телефонування поступаються місцем сучасним технологіям взаємодії [10].

Аудиторія використовує інтернет-ресурси як інструмент для регулювання контенту випусків новин. Зокрема, А. Мордюк у своєму дослідженні стверджує, що інтернетизація телевізійних новин є вже не стільки перевагою, скільки вимогою задля втримання компанії на глобальному медіаринку [11]. У своїй роботі автор досліджував вплив повідомлень ко-

ристувачів соціальної мережі «Фейсбук» на вміст телевізійних новин. Виявилося, що чим більш популярним є пост у «Фейсбуці», тим вища ймовірність його потрапляння у верстку новин.

На думку В. Бабенко, телебачення і вебпродукція активно взаємодіють. Ось, в інформаційному випуску «ТСН» активна рубрика «Допомога «ТСН.UA», де журналісти розповідають про людей, що мають проблеми зі здоров'ям та потребують фінансової допомоги небайдужих. І люди через інтернет-версію мають змогу переказати кошти та допомогти людині [12].

Позитивним моментом є те, що, крім дублювання свого ефірного мовлення, українські телекомпанії пропонують для аудиторії окремі сюжети, відеоролики, які вже були показані або ж які в ефір не подавали. Так, «5 канал» на своїй сторінці в «YouTube» викладає відеосюжети, які позначені як «неефірне відео». Таким чином досягається максимальне оприлюднення відеоматеріалів і охоплення аудиторії, адже глядач має змогу переглянути не тільки пропущений в ефірі інформаційний матеріал, а й побачити лише інтернет-версію новин.

У розділі «Відео» на сайті «ICTV» розміщено окремі відеоматеріали не лише власного виробництва, а й ролики з відеохостингів і соціальних мереж, які є резонансними і набрали найбільшу кількість переглядів, уподобань, розповсюджень. Їх можна сортувати як за датою і популярністю, так і за розділами (Україна, Світ, Спорт, Зірки, Техніка, Здоров'я тощо).

Обмежене мовлення (архів, сюжети, відеоролики). Дещо обмежений формат подання інформації простежуємо на 2 із 22 сайтів. Такі канали, як «СТБ» та «Новий канал», не транслюють свій ефір у мережу, тому глядач не має змоги їх дивитись у режимі реального часу. Натомість, їхні сайти подають аудиторії окремі відеоматеріали: наприклад, «СТБ» пропонує переглянути сюжети програм «Вікна-Новини», «Все буде добре», «Холостяк», «КУБ», «Коли ти вдома» тощо. На сайті

«Нового каналу» викладено відео «Від пацанки до панянки», «Київ вдень та вночі», «Абзац!», «Серця трьох». Телеканал «ПлюсПлюс» не викладає жодні відеоматеріали й трансляції в мережу.

Висновки. Збільшення кількості онлайнового мовлення пов'язане із надзвичайно швидким і перманентним процесом інформатизації суспільства. Власне, вільний та безлімітний доступ до мережі є одним із головних чинників, які дозволяють телекомпаніям та виробниками відеоконтенту активно взаємодіяти з аудиторією і навпаки. Для вітчизняних ЗМІ вихід у мережу однозначно є позитивним кроком, бо це збільшує аудиторію, розширює коло глядачів та споживачів. Водночас це надає можливість взаємодіяти з глядачами в реальному часі, отримувати від них коментарі, побажання, вказувати на уподобання чи негатив певного продукту.

Безумовно, розглянуті телеканали, зокрема «СТБ», «Новий канал», «ПлюсПлюс», мають певні візуальні та вербальні особливості веб-мовлення, які важливі для подальших досліджень. Тому ці аспекти аналізуватимуться в подальших розвідках.

1. *Соловійов М. С.* Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту / М. С. Соловійов // Наукові записки Інституту журналістики. — 2009. — Т. 36. — С. 195—198.

2. *Шевченко Т. С.* Телебачення та Інтернет: особливості функціонування у контексті взаємодії з аудиторією / Т. С. Шевченко // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер. Соціальні комунікації. — 2011. — № 968. — Вип. 3. — С. 82—86.

3. *Рябічев В. Л.* Сучасний стан розвитку мережевих ЗМІ: європейський досвід та українська практика / В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Н. О. Ілляк // Інформаційне суспільство. — 2013. — Вип. 17. — С. 5—9.

4. *Ross S. M.* Beyond the Box: Television and the Internet / S. M. Ross. — Malden : John Wiley & Sons, 2011. — 280 p.

5. *Шмідт Я.* Нова мережа: ознаки, практики і наслідки веб 2.0 : посіб. для вузів / Ян Шмідт ; пер. В. Климченко ; за заг. ред. В. Іванова. — К. : Центр Вільної Преси, 2013. — 284 с.

6. *Гоян О.* Друковані медіа / Олесь Гоян // Український медіаландшафт—2015 : аналітичний звіт / за ред. В. Іванова. — К. : ФКА, АУП, 2015. — С. 19—25.

7. Global Digital Snapshot [Electronic resource] // Digital in 2016. — Reference: <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>. — Accessed: 11.02.2016.

8. IQ 2016 Ukraine Internet Audience, Research [Електронний ресурс] // Factum Group Ukraine. — Режим доступу: <http://www.slideshare.net/WatcherUA/iq-2016-ukraine-internet-audience-research>. — Дата доступу: 30.03.2016.

9. *Boyd A.* Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News / A. Boyd. — Oxford : Taylor & Francis, 2001. — 442 p.

10. *Ятчук О. М.* Традиції медіакомунікації на телебаченні / О. М. Ятчук // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. — Львів, 2015. — Вип.14. — С. 260—263.

11. *Мордюк А. О.* Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин / А. О. Мордюк // Наукові записки Інституту журналістики. — 2014. — Т. 57. — С. 152—156.

12. *Бабенко В.* Телебачення — це постійний потік, а Інтернет — пошук [Електронний ресурс] // Бабенко В. — Режим доступу: <http://dialogs.org.ua/ru/dialog/page162-2530.html>. — Дата доступу: 15.01.2016.

UDC 007: 304: 070: 621.397.13.004.738.52

UKRAINIAN TV CHANNELS IN THE NETWORK: INTERNET-BROADCASTING IN 2009 AND 2015.

Solovyov Maksym, PhD student,
Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of
Kyiv, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: 287@ukr.net.

In the study of 22 websites the example illustrated the tendency Ukrainian television permanent penetration of traditional TV to the Internet. Special attention is given to comparing the number of online broadcasters in 2009–2015 years and way of presentation video to audience. TV channels in different ways presenting media content to WWW - mostly by duplicating of traditional ether on the site. A positive aspect is that Ukrainian TV companies offer the viewers some stories, videos that have been shown and haven't been shown (for example «Not for ether video» on «5 Channel»). Thus reached the maximum video publishing and outreach, because the viewers can see not only missed broadcast information material, but see the news «the Internet version only».

Considered some features of web-broadcasting, including its digital format, combined with text and hypertext platform, function of digital archive, using of advertising. Modern communication technology allow interactively communicate with the audience via online forums, multimedia platforms and social media.

Key words: *online-broadcasting, audience, television, website, convergence, digital format.*

УКРАИНСКИЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ В СЕТИ: ИНТЕРНЕТ-ВЕЩАНИЕ В 2009 И 2015 ГГ.

СОЛОВЬЕВ МАКСИМ

В исследовании на примере 22 сайтов украинских телекомпаний проиллюстрировано тенденцию перманентного проникновения традиционного телевидения в интернет. Особое внимание уделяется сравнению количества онлайн-вещателей в 2009–2015 гг. и способам подачи видеоконтента аудитории. Рассмотрены некоторые особенности веб-вещания, в частности его цифровой

формат в сочетании с текстовой и гипертекстовой платформами, функцию цифрового архива, использование рекламы.

Ключевые слова: *онлайн-трансляция, телевидение, аудитория, сайт, конвергенция, цифровой формат.*

1. Solovyov M. Online-version of Ukrainian TV: format presentation of content / M. Solovyov // *Naukovi zapysky Instytutu Zhurnalistyky*. — 2009. — Vol. 36. — P. 195—198.

2. Shevchenko T. Television and the Internet, in the context of the peculiarities of interaction with the audience / T. Shevchenko // *Visnyk Charkivskogo natsionalnogo universytetu (Series: Social communications)*. — 2011. — N 968 (3). — H. 82—86.

3. Ryabichev V. Modern state of development of online mass media: the European experience and Ukrainian practice / V. Ryabichev, Yu. Nesteryak, N. Illyuk // *Informatsijne suspilstvo*. — 2013. — Vol. 17. — P. 5—9.

4. Ross S. M. *Beyond the Box: Television and the Internet* / S. M. Ross. — Malden : John Wiley & Sons, 2011. — 280 p.

5. Schmidt J. *The new network: signs, practices and implications of Web 2.0*. / J. Schmidt. — Kyiv : Free Press Centre, AUP, 2013. — 284 p.

6. Goyan O. *Printed media* / O. Goyan // *Ukrainian medialandshaft — 2015: analytical report*. — Kyiv : AUP, 2015. — P. 19—25.

7. *Global Digital Snapshot [Electronic resource]* // *Digital in 2016*. — Reference: <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>. — Accessed: 11.02.2016.

8. *IQ 2016 Ukraine Internet Audience, Research [Electronic source]* // *Factum Group Ukraine*. — Reference: <http://www.slideshare.net/WatcherUA/iq-2016-ukraine-internet-audience-research>. — Accessed: 30.03.2016

9. Boyd A. *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News* / A. Boyd. — Oxford : Taylor & Francis, 2001. — 442 p.

10. Yatchuk O. M. *Traditions media communication on TV* / O. M. Yatchuk // *TV and radio journalism*. — Lviv, 2015. — Vol. 14. — P. 260—263.

11. Mordiuik A. *Impact of social networks on the content of television newscasts* / A. Mordiuik // *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, 2014. — Vol. 57. — P. 152—156.

12. Babenko, V. *Television — a steady stream, and the Internet — search [Electronic source]* // Reference: www.dialogs.org.ua/ru/dialog/page162-2530.html. — Accessed: 15.01.2016.

Стаття надійшла до редакції 15.02.2016