

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РАДІОМОВЛЕННЯ І ТЕЛЕБАЧЕННЯ: СУЧАСНІ АКЦЕНТИ

УДК 007 : 304 : 004.9

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПЕРЕХІД ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА НОВІ ПЛАТФОРМИ МОВЛЕННЯ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Вікторія Бабенко

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна,
e-mail: bww23@ukr.net*

Розглянуто трансформаційні процеси переходу класичного телебачення на нові платформи мовлення. Проаналізовано основні етапи розвитку цифрових медій, зокрема появу зручних мультимедійних платформ, що суттєво розширили кордони інтернет-комунікації. Зосереджено увагу на пріоритетних напрямках інтернет-телебачення в Україні.

Ключові слова: інтернет-телебачення, цифровий контент, мультимедійна платформа, потокове мовлення, пряма комунікація.

Індустрія нових медій дигіталізувала традиційні засоби масової комунікації, які, намагаючись не втратити конкурентоспроможність на ринку і керуючись логікою розвитку мультимедійних технологій, інтенсивно забезпечують свою присутність в інтернеті. Класичні медіа переживають своєрідний транзитний період, переходячи до онлайн-інформаційної парадигми. Такий крок викликаний цифровою революцією, потребою аудиторії в оперативній та зручній формі висвітлення подій, конкурентоспроможністю інтернету. В сучасних умовах значно активізуються зусилля прихильників нових засобів комунікації створювати «посттелевізійні медії» в інтернеті з максимальним залученням інтерактивних технологій, адже «далекобачення» завжди було одним із домінуючих засобів комунікації, поєднуючи в собі аудіоальні та візуальні канали інформування.

Альтернативні інформаційні технології збагачені оригінальними ідеями та спостереженнями Дж. Гола, Р. Крейга; Н. Габора, Л. Городенко, В. Гоян, О. Гояна, Ю. Залізняка, Б. Потятиника, конвергенція телекомунікації та інтернет-середовища запропоновані в працях С. Жаб'юк, Ю. Лавриш, А. Полісученко, Л. Федорчук, О. Ятчук.

Директор зі стратегічного маркетингу О. Захарова зазначає, що інтернет – це питання виходу у новий простір, формування іміджу серед молоді аудиторії, для якої телеперегляд не є щоденною звичкою й потребою. Але в цілому, на її думку, потенціал цього різновиду медіа великий, і багато доступних в інтернеті інструментів неможливо отримати в інших медіях: «Тому розвиток цього напрямку повинен бути стратегічним пріоритетом» [1].

Телебачення вдало перейшло до використання інноваційних технологічних ресурсів, забезпечуючи свою присутність в інтернеті, таке поєднання збагачує комунікативний інструментарій нового альянсу – інтернет-телебачення. Американський канал ABC 1994 р. здійснив експериментальну трансляцію програми «Світові новини» в інтернеті, перший професійний інтернет-телеканал «Broadcast.com» розпочав роботу 1998 року. Веб-мовлення в Україні стартувало 2007 р. – відтоді розпочалася ера відеоконтенту: перегляд онлайн-відео, а згодом – і телевізійних каналів через комп'ютер, також користувачі отримали змогу створювати власний контент, викладаючи аматорські та професійні файли [7, с.102].

Інтернет як швидкий, демократичний, інтерактивний канал комунікації значно розширює та активізує аудиторію. Серед сутнісних переваг інтернет-телебачення – зручність користування; можливість трансляції у режимі реального часу; здатність завантажити або лайкнути матеріал чи програму, що сподобалась; техніка самостійного «гортання» програми, пропускаючи непотрібне і зупиняючись на найцікавішому місці; нагода індивідуально вибирати моменти і ракурси перегляду прямих ефірів (спортивних змагань, концертів, урочистих заходів), а також можливість самостійно робити повтори; мінімум реклами, принаймні поки що. Сегмент інтернет-телебачення постійно зростає. Цікавий контент та зручний доступ споживача в будь-який час і з будь-якої платформи – головні комунікативні «м'язи» нової медійної реальності.

Успіх традиційного телебачення як домінуючого засобу комунікації пояснює експеримент доктора філософії Герберта Кругмана, він цікавився, як екран впливає на мозок людини. Спостереження встановили, що під час перегляду ТБ впродовж хвилини, мозок людини перелаштовується з бета-хвиль, відповідальних за логічне мислення та аналітику, на альфа-хвилі, які налаштовані на спокійний стан з підвищеною сугестивністю, налаштовуючи мозок на сприйняття інформації без додаткового опору [3].

На відміну від звичайного, інтернет-телебачення інтерактивніше, функціональніше та персоналізованіше. Це вигідний та доступний інформаційний ресурс з чотириступеневою свободою вибору – *що*, на якому каналі, *коли* і *як* переглядати пропонується продукт, а також широкий асортимент значної кількості телеканалів різних країн за тематичним спрямуванням. Тенденція відходу глядачів від традиційного формату очевидна, вони поступово переходять до моделі споживання контенту через відкриті IP-мережі. А обсяг переглянутої телевізійної продукції через комп'ютери, планшети, мобільні пристрої і звичні телевізори зростає.

Модернізація телевізійної системи відбувається із застосуванням мультимедійного потенціалу нових медій. Сучасне телебачення застосовує нові цифрові формати, зокрема web 2.0 (інтернет + блогосфера) та web 3.0 (інтернет + блогосфера + соціальні мережі), які дають можливість створити і розмістити власний контент не лише журналістам, а будь-кому, в кого є бажання і можливість запропонувати свій продукт. Кожний охочий може зняти відео на мобільний пристрій і розмістити його на YouTube, доступний сервіс сприяє цьому. Окрім цього, відео можна коментувати, а за допомогою спецкоду – додати матеріал на власний сайт, блог чи сторінку у соцмережі, що робить сервіс ще привабливішим для користувачів.

Інтернет-телебачення відгукується на новітній заклик до емоціоналізації та персоналізації новин і пропагує емоції. Глядачі можуть миттєво реагувати на будь-яке повідомлення за допомогою твіттера й фейсбука, а емоційність інфор-

мації стимулює їхню реакцію. Важливий принцип професійного інтернет-мовлення – пряма комунікація з аудиторією, що підтверджує зародження нового підходу до розуміння взаємодії між журналістами та споживачами інформації, заснованої на конструкції ідентичності: журналісти розуміють свою аудиторію і, як члени цієї аудиторії, близькі до неї. Класична *телепрограма* (розклад трансляції відповідного каналу) в інтернет-мовленні трансформувалась у *телегід* (екранне меню, що відображає розклад програм з можливістю інтерактивної навігації контенту за часом, назвою, каналом, жанром і т. д.).

Технологія *індивідуального телебачення* передбачає окремий підхід до кожного абонента, де у формуванні телепрограм і рекламних роликів враховують його інтереси на основі заповненої анкети. Кожен користувач на власний смак створює «інформативний потік», який для класичного телебачення можливий через «зеппінг» – перемикання з каналу на канал через пульт дистанційного управління. Термін *користувач* також підсилює інтерактивну природу нового медіа, що сприяє вдосконаленню механізму взаємодії поміж телемовником і глядачем, який з пасивного споживача стає активним учасником комунікаційного процесу. Особливість веб-простору – вільне висловлювання й вільна реакція користувачів. Проте деякі формулювання бувають нетолерантними, тому на сайтах слід проводити премодерацію – переглянути коментар, перш ніж публікувати на сайті.

Як і в традиційному телебаченні, веб-мовлення здійснює передавання інформації у прямому ефірі, за що отримало назву *живе* або *потокове мовлення*, і в записі, для позначення якого використовують терміни *відео на замовлення*, *відео за запитом*, *відкладене відео*. Потокowe мовлення (streaming) аналогічне до прямого ефіру в ефірному, кабельному чи супутниковому телебаченні. Інтернет-телебачення з живим мовленням передає програми в реальному часі про події, що розгортаються симультанно. Такі проекти можуть дублювати мовлення традиційного ТБ або пропонувати оригінальні інтернет-програми. Під час живого мовлення користувач має можливість у реальному часі взаємодіяти з творчою групою: отримувати додаткову інформацію, коментувати програму, ставити запитання учасникам, брати участь в інтерактивних опитуваннях, коригувати передачу.

Ексклюзивна технологія інтернет-телебачення – *відео за запитом* – дає можливість аудиторії переглядати архіви передач. Глядачі використовують інтернет-телебачення і як велику візуальну бібліотеку, в якій можна зберігати улюблені програми та фільми. Матеріали зберігають у сховищі сайту тривалий період, а деякі з них не можна видалити взагалі. Через такі можливості фахівці говорять про право інформації на «смерть» чи забуття. З появою інтернету це ще треба переосмислити, оскільки «людина має «право на забуття» – їй гарантоване невтручання в особисте життя» (Ів Аньєс).

Функція «відео за запитом» передбачає нелінійний перегляд програм: користувач може переглядати кілька програм одночасно, або вибудувати сітку мовлення відповідно до своїх інформаційних запитів, заздалегідь визначивши тематику контенту, який він буде отримувати. Для цього достатньо підписатися на відповідні блоки, а також вибрати для перегляду передачу чи фільм з бібліотеки, яку надає канал – і так сформувати власний телеканал. Більшість інтернет-каналів поєднують живе мовлення і відео за запитом, практикуючи змішане мовлення.

Багато сайтів з телевізійним контентом подають текстові та фотоматеріали. Від 2000 року зростає кількість ресурсів, які використовують різні мульт-

тимедійні технології в одному ЗМІ. Це дає можливість телевізійному мовнику одночасно бути і радійним, і текстовим, й ілюстративним, акцентуючи все ж на відеоматеріалах, під якими розміщують невеличкий текст і світлини. Багатьом людям незручно переглядати програму на телефоні, значно простіше прочитати кілька абзаців. Такий попит стимулює появу текстового варіанту передачі з наданим туди відео. Через соціальні мережі вірусна дистрибуція досягає високих результатів, особливо якщо зміст передач чітко зорієнтований на цільову аудиторію.

Інтернет-телебачення, яке ще зовсім недавно було рідкістю, перетворюється на масове явище. Воно значно ошадливіше: не потрібно купувати передавачі, ліцензії або будувати ретранслятори. Все, що треба для надання таких послуг, – обладнання для кодування/декодування сигналу і, звичайно, концепція того, який ексклюзивний продукт запропонувати потенційним глядачам.

У серпні 2013 року в Києві запустили «Живе.ТБ» – відеопроєкт з конфесійним та соціальним спрямуванням. Редакція запропонувала низку тематичних програм, спеціальні новини, відеоблоги, прямі трансляції літургій. Досвід «Живого.ТБ» показує, що якісні нішеві медіа, які пропонують поглянути на щоденні реалії з дещо іншого погляду, – ще одна можливість ефективно налагодити канал комунікації поміж церквою і суспільством.

Конструктивною пропозицією стала реалізація громадського мовника «Громадське.ТБ», який за світовою практикою, зокрема принципами BBC, ставиться до аудиторії, «як до громадянина, а не як до споживача». Завдання такого телебачення – працювати для громадськості, без пропагування інтересів власників (політиків чи бізнесменів). Для ефективного ціннісного регулювання журналісти повинні свідомо ставитись до своїх обов'язків перед громадою. Саморегульовані медіа повинні чітко стежити за дотриманням етичних стандартів. Те, що журналісти втрачають відчуття цієї відповідальності, – вияв недотримання професійних цінностей. В Україні громадське телемовлення продовжує формуватися та шукати свою комунікаційну ідентичність.

Відеоконтент як невід'ємна частина інтернету дав змогу виробляти власний мережевий продукт традиційним медіям, великим компаніям, дрібним студіям, блогерам. На хвилі соціального протесту 2013 року стартували суспільно-політичні веб-проекти – «Grom TV», «Spilno.tv», «UkrStream.tv», «Еспресо TV», «112», «Аронєцьlive», інтернет-версія «Радіо Свобода» тощо, які за допомогою потокового відео організовували прямі трансляції з епіцентру резонансних подій. Свромайдан стрімко популяризував розвиток українських мережевих медіа. За цей час слово «стрімер» стали вживати частіше, ніж «журналіст». Революція гідності спонукала традиційні ЗМІ зробити крок до інтернету, розпочинаючи онлайн-трансляції масових подій та акцій для своїх сайтів. Оперативне відео з місця події за допомогою інтернет-сервісів трансливали ефірні телеканали, не зважаючи на якість зображення. Формат інтернет-телебачення показав, що не потребує красивої картини, головне – мобільно подати відео з місця події. Деякі ресурси, зокрема «112», «Еспресо TV» та «Громадське. ТБ», оперативно перейшли і на ефірне мовлення. Ще один важливий тренд, який виник останнім часом в українських медіях, – пошук якісного контенту, за який люди готові платити. Прикладом цього є «Громадського телебачення» і «Громадського радіо», які за допомогою «спільнокошту» змогли назбирати свої бюджети.

Інтернет-ТБ створює майданчики для продажу товарів, стаючи ефективним інструментом маркетингу і комунікацій для фірм. Компанії пропонують відеоогляди для своїх клієнтів, щоб збільшити продаж: www.hotline.ua, www.

rozetka.com.ua. Запустити інтернет-ТБ запропонувала у 2011 р. мережа «Сільпо», демонструючи покупцям власне кулінарне шоу.

Сервіси потокового відео надали можливість запускати тематичні канали. Власний інтернет-телеканал має футбольний клуб «Шахтар» (shakhtar.com), авторськими програмами наповнений молодіжний проект «Zazazu» (zazazu.tv), незалежний проект «BeTV» (betv.com.ua) насичений аналітично-інформаційними програмами, репортажні матеріали пропонує інтернет-телебачення міліції Києва та Київської області (102tv.kiev.ua). Регіональне мовлення також охоче переходить у мережу. Зокрема показовими є інтернет-канали – Чернівці.ТБ, «Апостол» (Івано-Франківськ), «Твоє місто» (Львів), значно активізувались мережі студентського телебачення з різних міст України.

Відкрита платформа YouTube поряд з ефірними каналами містить значну кількість авторських, незалежних інтернет-каналів. Ефір каналу безпосередньо в інтернеті можна переглянути на сайтах значної кількості традиційних виробників («1+1», «24 канал», «5 канал», «СТБ», «Інтер», «Новий канал», «Перший національний» тощо).

Телеканали на представницьких сайтах подають інформацію про себе (контакти, «обличчя телеканалу», програмні документи), знайомлять з телепрограмою, анонсами окремих матеріалів чи проектів; забезпечують можливість переглянути відеоархів, онлайн трансляції; формують окремий розважальний контент для користувачів – ігри та додатки до мобільних пристроїв; окремі сайти роблять конференції з «обличчями каналу»; запрошують на кастинги; проводять опитування інтересів глядачів. Телеканали також мають свої сторінки в соцмережах. Динамічний розвиток офіційних сайтів та груп у соціальних мережах дає змогу залучати аудиторію до медійного середовища. Зокрема з'явилась можливість оцінити відео, залишити коментарі, додати відео або новину на власну сторінку в соцмережі, що робить інтерфейс сайтів українських телеканалів привабливим для користувачів.

Втім, у мережі можна знайти фільми, аудіозаписи, телепередачі, які не формують жодний інтернет-канал, приміром torrents.net.ua. Інтернет-телебачення функціонує ще й як транслятор супутникових і кабельних каналів у мережі. Мультимедійний сервіс інтерактивного телебачення Divan.TV пропонує широкий вибір цифрового контенту: багатоканальне ТБ, кіно, музика, документальні, розважальні, освітні передачі та передає його через інтернет на екран телевізора чи на монітор комп'ютера. На відміну від абонентів кабельного чи супутникового телебачення, користувач Divan.TV не прив'язаний до конкретної адреси, а на відміну від операторів IPTV – до конкретного провайдера. Користувач Divan.TV може отримувати послуги в будь-якому місці, де відкритий широкопasmовий доступ до інтернету. З'явилися сервіси для перегляду фільмів, серіалів і прямих трансляцій oll.tv і megogo.net.

Традиційно найпопулярніший формат веб-контенту – це онлайн-кінозали, які пропонують різні фільми та серіали, переважно, у високій якості. Закономірно, що такі сервіси поділяються на платні та безкоштовні. Лідером платних сервісів традиційно вважають американський Netflix, який також і зняв перший серіал «Картковий будиночок» на свої кошти, який не поступається якістю професійно зробленому телевізійному серіалу. Інтернет-проект став продюсером серіалу і здобув кілька мільйонів нових передплатників. Найбільші світові інтернет-платформи, як і ефірні канали, почали розмежовувати сфери роботи. На Netflix – переважає кіно, HuluPlus надає доступ до найсвіжіших телешоу різних

каналів. Окремі платформи пропонують добірку шоу ефірних мовників, інші концентрують увагу на контенті власного виробництва.

Інтернет стає своєрідною базою даних, а глядач – вільним користувачем, що шукає і отримує потрібну інформацію. Експерт Дмитро Лисицький стверджує, що сьогодні телеканалам потрібно конкурувати не поміж собою, а із YouTube [6], у який переходять глядачі телевізорів. За прогнозами, телебачення таки переміститься в інтернет. Відомі світові та національні телеканали вже забезпечили своє представництво в мережі YouTube, де в офіційних групах розміщують власні матеріали, розширюючи свою аудиторію. Рейтинги переглядів мережевих роликів прозорі: можна дізнатися, скільки людей почали дивитися матеріал, скільки закінчили перегляд або скільки дивляться на цей момент, також відкритою є географія переглядів (для особи, що закачує відео). Google Analytics пропонує цінний інструментарій вивчення аудиторії, зокрема тут можна дізнатися, з яких сайтів прийшли відвідувачі, їхню кількість на добу, який відсоток переходів з пошукових систем, за якими ключовими словами і т.д.

Аудиторія інтернет-телебачення якісно змінюється: значну частину цього сегменту цікавить новинне, аналітичне і тематичне мовлення. Користувачі інтернету поступово надають перевагу телебаченню нової формації, зростає популярність веб-радіостанцій. «Якщо поруч з цікавим телеканалом з'являється цікавий, але розумний телеканал – він може бути і в інтернеті – то останній обов'язково виграє, хоча це буде й не проста війна» [4], – розмірковує Єгор Соколов.

Серед переваг класичних телеканалів – творчий потенціал, ексклюзив, який аудиторія споживає і який можна переглянути лише в ефірі. Інтернет-телебачення – це нова філософія перегляду, з переходом від new media в old media, адже аудиторія звикла до можливості переглядати, завантажувати, обговорювати, ділитися тощо. Їй неважливо, звідки прийшов контент, головне – щоб він був вартісний. З фрагментацією телебачення фокусується і суспільство. Головна сучасна особливість телебачення – зближувати людей у відповідальні хвилини, перетворюючись на потужну соціальну телевізійну мережу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Веремчук Т. Осінь телебачення в інтернеті [Електронний ресурс] / Т. Веремчук. – Режим доступу до ст.: <http://www.telekritika.ua/internet/print/64134>
2. Гол Д. Онлайн-журналістика : пер. з англ. / Д. Гол. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.
3. Зорина І. Інтернет против телевидения: как перестать верить и начать думать? [Электронный ресурс] / И.Зорина. – Режим доступа к ст.: <http://lifehacker.ru/2013/10/16>
4. Інформаційний простір України: що ми як суспільство здатні зробити [Електронний ресурс] // BeTV. – Режим доступу: http://betv.com.ua/online/pershegrudnja_knu/
5. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг; пер. з англ. А. Іщенко. – К. : Вид.дім “Києво-Могилянська академія”, 2007. – 324 с.
6. «Нові медіа – нові можливості»: портрет слухача радіо в Інтернеті, суперництво ТБ та YouTube, друковані журнали у цифрових версіях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://new-media.in.ua/news/v-m-gnarodna-konferentsiya-nov-med-a-nov-moglivost-portret-sluhacha-rad-o-v-nternet-supernits213/>

7. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Шевченко. – К. : Паливода А. В., 2012. – 415 с.
8. Полісученко А. Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. наук. із соціальних комунікацій : спец. 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / А. Полісученко. – К., 2014. – 15 с.
9. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посібник / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
10. Ятчук О. Соціально-комунікаційні моделі та технології інтерактивного телебачення : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. наук. із соціальних комунікацій : спец. 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / О. Ятчук. – К., 2014. – 15 с.

INFORMATIONAL TRANSITION OF TV TO NEW BROADCASTING PLATFORMS: UKRAINIAN EXPERIENCE

Victoria Babenko

*Ivan Franko National University of Lviv
Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine,
e-mail: bww23@ukr.net*

The transformation processes of transition of classical television broadcasting on new platforms are considered. The features of development of digital media analyzed, including the appearance of convenient multimedia platforms that greatly expanded the limits of Internet communication. Author pays attention on priority areas of Internet TV in Ukraine.

Key words: Internet TV, digital content, multimedia platform, streaming, live communication.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПЕРЕХОД ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА НОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ВЕЩАНИЯ: УКРАИНСКИЙ ОПЫТ

Виктория Бабенко

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, Львов, Украина,
e-mail: bww23@ukr.net*

Рассмотрены трансформационные процессы перехода классического телевидения на новые платформы вещания. Проанализированы главные этапы развития цифровых медиа, в частности появление удобных мультимедийных платформ, которые существенно расширили границы интернет-коммуникации. Сосредоточено внимание на приоритетных направлениях интернет-телевидения в Украине.

Ключевые слова: интернет-телевидение, цифровой контент, мультимедийная платформа, потоковое вещание, прямая коммуникация.