

НОВІТНІ ПІДХОДИ У ВИВЧЕННІ ІНТЕРНЕТ-ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Сніжана Добрава

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Інститут журналістики, вул. Мельникова, 36/1, 04119, м. Київ, Україна,
e-mail: snezhana.dobrova@gmail.com*

У статті розглянуто інтернет-телебачення як сучасний та один із основних каналів масової комунікації, проаналізовано методи та підходи до вивчення й аналізу інтернет-телебачення, простежено конвергентний аудіовізуальний контент, зосереджено увагу на інтернетизації телевізійного контенту та його інтерактивності.

Ключові слова: інтернет-телебачення, трансформація, ЗМІ, відеоконтент, інтеграція, медіа.

Разом із появою інтернет-телебачення як окремого виду засобу масової комунікації стало необхідним вивчати та аналізувати методи і принципи його розвитку та функціонування. Трапляються багато праць, присвячених розвитку класичного телебачення та ретрансляції телевізійного контенту в інтернет, проте, на сьогоднішній день, не так багато наукових досліджень, присвячених темі розвитку, функціонування і мовлення інтернет-телебачення. Саме тому актуальним є дослідження теми інтернет-ТБ, адже як в Україні, так і за кордоном з виникненням і розвитком медійних платформ трансформація відеоконтенту займає чи не перше місце серед усього медійного середовища. Серед зарубіжних дослідників виділимо Іва Аньєса, Шістьоркіну, Ніколаєву, Поберезнікову, аналізуючи праці яких можна простежити різноманітні методи та особливості функціонування ТБ та інтернет-телебачення. Вітчизняні дослідники, такі як: Соловійов, Федорчук, Єлісавенко, Полісученко, Бойцов, Гоян, Потятиник акцентують увагу на форматі подання контенту, адаптації телевізійного контенту в інтернеті та інтеграції новітніх ЗМІ, серед яких й інтернет-телебачення.

„Інтернет має особливість – йому властиві сильні сторони трьох інших видів ЗМІ: миттєвість, архівування, глибина, інтерактивність. До цього додається розмаїття допоміжних засобів (аудіо, відео, текст, графіка) та гіпертекстова навігація. Інтернет – це ЗМІ, в якому користувач постійно переходить з однієї інтернет-сторінки на іншу. Щойно якась радіо- чи телепередача перестає нас цікавити, ми натискаємо кнопку та перемикаємо на інший канал. На протигагу цьому інтернет самостійно організовує „перемикання” [1, 459–460]. У контексті подібного перемикання інтернет-телеканали можуть „запропонувати” як цікавий інформаційний відеоконтент, так і рекламу чи посилання (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 та пристрої, які дають змогу переглядати відеоконтент інтернет-телеканалів майже в будь-яких місцях,

в будь-який зручний спосіб та час. Таке поєднання миттєвості робить інтернет-телебачення доступним, цікавим для мас та максимально інтерактивним.

Під час створення інтернет-телевізійного контенту журналісти використовують різноманітні методи у своїй роботі. Серед них – метод спостереження, метод експерименту та метод інтерв'ю. „Метод спостереження носить цілеспрямований характер і являє собою досить складний процес, що відображає особливості спостережуваного об'єкта та особисті якості спостерігача. Соціологи визначають спостереження як пряму реєстрацію подій очевидцем. В основі цього методу лежить здатність людини до сприйняття предметно-чуттєвої конкретності світу в процесі аудіовізуальних контактів з ним. У ході спостереження за подією журналіст виявляє його найбільш істотні характеристики, непримітні, на перший погляд, деталі, спостерігає за поведінкою людей. Вивчаючи причинно-наслідкові зв'язки між різними елементами події, кореспондент закладає передумови для більш об'єктивного вивчення і висвітлення фактів у своєму майбутньому творі” [8, 17–23]. Варто додати, що незважаючи на враження, які журналіст отримав під час спостереження для отримання тієї чи іншої інформації, отримані факти та деталі мають бути обов'язково перевірені як у ході самого спостереження, так і перед поданням відеоконтенту, а також не треба змішувати інформацію спостережених подій з їхньою інтерпретацією.

„Експеримент як метод введення в ситуацію штучного імпульсу дозволяє журналісту отримати необхідні знання. Під експериментом розуміють метод дослідження, що базується на управлінні поведінкою об'єкта за допомогою ряду впливаючих факторів, контроль за дією яких знаходиться в руках дослідника” [6]. Для отримання інформації шляхом експерименту журналісти створюють експериментальну ситуацію, що робиться через неможливість отримання інформації іншими шляхами чи методами, а також в необхідності отримання перевірених та достовірних фактів. Задля журналістського розслідування журналісти блогів та інтернет-телеканалів можуть „змінити” професію або вивчати „за лаштунками” спеціально організовану ситуацію. Використовуючи у своїй роботі метод інтерв'ю, який є універсальним способом отримання журналістом інформації та засобом професійного пошуку інформації, часто звертають увагу на рівень ерудиції, професійні якості, знання та навички. Метод інтерв'ю потребує детальної підготовки як професійної, так і психологічної. Важливо бути не просто журналістом, а й гарним психологом, щоб отримати бажану інформацію.

В інтернет-телебаченні інформація в більшості випадків подається „наживо”, ніж у записі. На інтернет-телевізійний контент аудиторія має змогу впливати за допомогою чатів, коментарів, дописувань або викладу відеоконтенту на схожу тематику. Науковець 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 ширші можливості для зворотнього зв'язку зі ЗМІ в режимі он-лайн, що особливо цінно для постіндустріального суспільства. Інтернет-телебачення — це відкрита мережа, в якій безліч дрібних і середніх відео-виробників пропонують авторський контент, що постійно розвивається. Специфіка інтернет-ТБ близька до сучасної „міжмережі”: кожен може опублікувати

інформацію, яка глобально доступна. В системі Інтернет діють і розвиваються різні види ресурсів з метою постачання відеоматеріалів. Це відеохостинги, незалежні інтернет-телеканали та ефірні телеканали (дублюють своє мовлення в мережу). Всі ці види ресурсів часто відносять до інтернет-телебачення, проте кожен із них має свої особливості. Далеко не всі загальнонаціональні канали доступні для інтернет-користувачів – принаймні за можливостями, запропонованими офіційними сайтами. Лише деякі з них можна дивитися як повноцінне аналогове (ефірне) телебачення, а архіви відео, хоча й зручні (через можливість вибору програми за датою і часом показу), зазвичай обмежені програмами власного виробництва. Виявлення закономірностей між форматами мовлення телеканалів сприятиме поглибленому вивченню підходів до ефективного використання відеопродукту власного виробництва” [4].

Серед засобів функціонування інтернет-телебачення треба виокремити конвергентний аудіовізуальний контент. „Визначення **конвергентного аудіовізуального контенту** має свої особливості. Зокрема: поширення через інтернет, аудіовізуальність інформації, поновлюваність, адресна прив’язка, аудиторія та редакторський контроль. Такий контент фактично може поділятися на дві умовні групи – телебачення в інтернеті та інтернет у телевізорі. Конвергентний аудіовізуальний контент можливий у таких формах, як телеканали в інтернеті (онлайн-трансляція традиційних каналів, ТБ навздогін – catch-up-TV, окремі інтернет-канали), IPTV, електронні версії друкованих ЗМІ, ad hoc сервіси обміну відео, відео на замовлення, відео на корпоративних сайтах, дистанційне навчання та 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**. Це намір діяти як медіа, на основі професійних стандартів із метою інформування, розважання та навчання тощо. Також обов’язково має бути наявний редакторський контроль, тобто модерація, редакційна політика. Відповідно, предметом регулювання мають бути саме **аудіовізуальні медіапослуги**, які надають контент широкому загалу шляхом поширення через електронно-комунікаційні мережі. Вони поділяються на лінійні та нелінійні. Наявність мовлення – надання можливості для перегляду контенту на основі заздалегідь визначеної сітки мовлення. Можливість для глядача самостійно обирати контент для перегляду за своїм індивідуальним запитом на основі програм, визначених провайдером. Можуть надаватися з використанням різних технологічних платформ (інтернет, кабель, IPTV, супутник, OTT)” [3].

Підходів до вивчення інтернет-телебачення як медійної платформи та як найсучаснішого засобу комунікації стає все більше. Зокрема, питання ефективності інтернету та інтернет-телебачення розглянуто в дослідженні „Експертна функція новітніх медіа: критерії ефективності”. Адже за останні декілька років саме інтернет став одним з найбільш рейтингових джерел інформації. „Сучасний реципієнт звертається до веб-ресурсів, щоб отримати актуальні, оперативні, експертні й дієві відповіді на буденні питання. Споживач щоденно, в пошуках необхідної інформації, здійснює моніторинг електронних джерел, спираючись лише на особисті вподобання та сприйняття об’єктивності, правдивості. Досить поширеною є проблема вибору серед декількох варіантів вирішення

проблеми реципієнта, що потребують практичної перевірки дієвості кожного із запропонованих. Самостійна апробація вимагає використання часових і трудових ресурсів і може мати непередбачувані наслідки. Тому виникає потреба в експертній професійній допомозі. Одночасно зі стрімким розвитком новітніх технологій у ХХІ ст. відбувається активна трансформація телевізійного контенту. Ресурси всесвітньої мережі відкрито використовуються для підготовки сценаріїв телевізійних програм. Однак вагома правова відповідальність, що лежить на телевізійних каналах, стала однією з основних причин появи експертної функції телевізійної журналістики, відповідно до якої неперевірений масив інформації, добутої з електронних джерел, варто відфільтрувати та дослідити й реалізувати процес у прямому ефірі безпосередньо перед глядачем. Таким чином, відбувається значна економія ресурсів реципієнта, якому не треба витратити час на пошуки та апробацію” [5].

Про інтеграцію інтернет-телебачення та адаптацію телевізійного контенту в інтернеті пише дослідник Бойцов. Порівнюючи інтеграцію телевізійного контенту в інтернет з друкованими ЗМІ, науковець зазначає, що в інтернет-телебаченні стало недостатнім обмежуватися дублюванням ефірного сигналу, адже з кожним роком зростає попит самої аудиторії на цікавий і нестандартний відеоконтент та інтерактивність. „Інтернет-телебачення надає телеглядачеві найнеймовірніші можливості активної участі в телепередачах. Відповідаючи на запитання, заповнюючи анкети та використовуючи інші запропоновані форми зворотного зв'язку, глядач має безпосередній вплив на розвиток сюжету передачі. Він може виставити для участі в шоу свій віртуальний образ або навіть стати співавтором, обираючи декорації, ведучого і варіанти розвитку сценарію передачі або фільму. Поєднуючи можливості персонального та інтерактивного телебачення, можна дивитися, наприклад, програми новин, скомпоновані за своїм смаком. Слід зазначити, що інтернет-телебачення є своєрідним продовженням форматного телебачення у звичному сенсі. Його виникнення не можна розглядати як самостійне явище, що немає аналогів, але тільки як результат саме інтеграції телевізійного контенту. Тут ми маємо справу з пристосуванням власне телевізійних форм до умов нового середовища. У цьому сенсі роль адаптації полягає у формуванні такого екранного продукту, який би зміг задовольнити потреби аудиторії та відповідати формату інтернетмовлення” [2].

Порівнюючи різні підходи до вивчення інтернет-телебачення, згадаємо і про зарубіжних науковців. Серед російських дослідників – Віра Михайлівна Латенкова. У своєму дослідженні науковець робить акценти на інтернетизації контенту, в тому числі і телевізійного, та акцентує увагу на стратегіях інтернетизації. „Вивчення практики інтернет-мовлення і ресурсів, на базі яких воно здійснюється, показує, що стильові та форматні властивості каналу зберігаються на порталах різною мірою, що свідчить про різноманітність стратегій інтернетизації. Інформаційний вихід в інтернет, який для телеканалу є чужою естетичної та комунікативної середовищем, за рахунок конвергенції потребують досягнення гармонії в змісті і форматі самого каналу і його електронній версії. Можна спрогнозувати, що в ході подібного конвергентного перетворення на телебаченні повинен виникнути новий синтетичний продукт, що максимально використовує всі достоїнства і сильні сторони телебачення з його, складалось, естетикою

і соціальною активністю у поєднанні з технологічними, комунікаційними і соціалізованими можливостями інтернету. Так, проведений в ході дослідження семантичний експеримент показує, що у сприйнятті споживачами більша частина сучасних сайтів телеканалів прагне до інтерактивності у всьому різноманітті її проявів, до залучення аудиторії, до активної взаємодії. Якщо прогнозувати перспективи розвитку мовлення телевізійних каналів мережі Інтернет, то досить очевидно, що піонером у цій сфері може стати освітнє телебачення, витіснене з телебачення ефірного розвагами, політикою та рейтинговими програмами. У мережевому втіленні в умовах реформування системи освіти саме загальнодоступні інтернет-канали стають найбільш ефективним і затребуваним засобом, який легко інтегрується в систему освіти і викличе активність аудиторії. Вже на цьому етапі розвитку мережевих аудіовізуальних ресурсів зрозуміло, що зростання їхньої популярності – показник сформованій тенденції” [7]. Така думка може здаватись нам цілком обґрунтованою, якщо говорити про освітнє телебачення в інтернеті, адже чи не найбільший відсоток інтернет-аудиторії наразі – шкільний та студентський вік. Також варто пам’ятати, що інтернет-телебачення легко адаптує і освітню інформацію також.

Проаналізувавши підходи та погляди різних дослідників, які стосуються теми вивчення й аналізу інтернет-телебачення, бачимо, що, приміром, користуючись різними науковими методами (спостереженням, інтерв’ю, експериментом) інтернет-журналісти створюють власний відеоконтент для трансляції в інтернеті. Інтерактивність стає чи не синонімом сучасного інтернет-ТБ, адже з кожним роком не тільки зростає кількість інтернет-платформ, а й інтернет-телеканалів, до створення відеоконтенту яких може долучитися кожен. З огляду на те, що популярність теми дослідження інтернет-телебачення тільки зростає, з’являється усе більше наукових досліджень, присвячених вивченню та аналізу інтернет-телебачення як окремого засобу масової комунікації, де зосереджено увагу на якості самого контенту, адаптації в середовищі інтернет, мобільності глядачів та користувачів мережі. Інтернет-телебачення стало соціальною платформою з поєднанням різноманітних можливостей та миттєвостей нашого сьогодення як для самих інтернет-журналістів, так і для кожного з нас.

Список використаної літератури

1. Аньєс І. Підручник із журналістики: Пишемо для газет. – К. : Видавничий дім „Києво-Могилянська академія”, 2013. – 544 с. – С. 459–460.
2. Бойцов С. С. Адаптація телевізійного контенту в середовищі інтернет / Є. С. Бойцов // Вісник Харківської державної академії культури. – 2011. – Вип. 34. – С. 217–226. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak_2011_34_24.pdf
3. Данькова Н. Нові технології у фокусі регулятора // Телекритика, 2012. – Режим доступу: <http://www.go.telekritika.ua/nacrada/2012-11-05/76489>
4. Соловійов М. С. Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту / М. С. Соловійов // Наукові записки Інституту журналістики, 2009. – Т. 36. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2284>

5. Трегуб А. М. Експертна функція новітніх медіа: критерії ефективності / А. М. Трегуб // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. – 2014. – № 1–2. – С. 141–144. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk_2014_1-2_29.pdf
6. Кашинская Л. В. Эксперимент как метод журналистской деятельности // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1986. – № 10. – С. 26.
7. Латенкова В. М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения : дис. канд. филол. наук : 10.01.10 / Латенкова Вера Михайловна; [место защиты: Акад. медиаиндустрии]. – М., 2012. – 178 с.; Оглавление; Введение; Заключение; Список лит. к дис. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/aktualnye-aspekty-internetizatsii-sovremennogo-televideniya>
8. Шестеркина Л. П. Методика телевизионной журналистики : учебное пособие для студентов вузов / Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 224 с. – С. 17–23.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.15

Прийнята до друку 05.10.15

NEW APPROACHES TO THE STUDY OF INTERNET-TV

Snizhana Dobrova

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism,
Melnikova Str., 36/1, 04119, Kyiv, Ukraine,
e-mail: snezhana.dobrova@gmail.com*

In the article the internet television as a modern and one of the main channels of mass communication, analysis methods and approaches to the study and analysis of Internet TV, traced convergent audiovisual content, focus on connectedness TV content and its interactivity. Approaches to the study of Internet TV as a media platform and as the most modern means of communication becomes more and more. For the last few years the Internet has become one of the most popular sources of information. Comparing the integration of TV content online with print media scholar notes that Internet TV was limited duplication insufficient terrestrial signal, because every year it grows the demand of the audience in an interesting and non-standard video content and interactivity. After analyzing the attitudes and opinions of various researchers related topics to study and analyze Internet TV, we see that, for example, using different scientific methods (observation, interview, experiment) Internet journalists make their own video content for broadcast on the Internet. Interactivity is not synonymous with the modern Internet TV, as every year, not only increasing the number of Internet platforms, and Internet channels, to create a video that can join each. Given the fact that the popularity of the research topic of Internet TV is only growing, there is more and 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.

Key words: Internet television, transformation, media, video content, integration, media.