

Ятчук О. М.

Університет митної справи та фінансів

Кодацька Н. О.

Університет митної справи та фінансів

АУДИТОРІЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИХ ВІДНОСИН

У статті представлено періодизацію розвитку та становлення зарубіжного та вітчизняного телебачення та його впливу на суспільні процеси. Розглянуто модель телемовлення off-line як технологія формування екранного продукту, для якого момент створення контенту та його отримання не збігається в реальному часі, а також технології мовлення on-line, що характеризуються взаємодією телемовника з глядачем під час перегляду телеконтенту. Проведено аналіз переходу від традиційних технологій телевізійного мовлення до новітніх - як шлях від експериментів у сфері телекомунікацій до впровадження результатів і повного панування новітніх технологій. Констатовано, що темпи інтеграції, рівень державного впливу та розвиток тієї чи іншої моделі мовлення в кожній країні має специфічні національні характеристики. Визначено спільні риси сучасного телеконтенту, такі як залучення телеаудиторії до взаємодії; чітке уявлення про власну аудиторію, розуміння її потреб та розробка продуктів, що відповідали б досвіду і очікуванням аудиторії; забезпечення можливості для отримання глядачем позитивного досвіду в різноманітних точках дотику; мультимедійність контенту та використання Інтернет-комунікації для спрощення технології взаємодії з телевізійним продуктом. Проаналізовано вплив сервісів Інтернет-мережі, що допомагають утворювати спільноти користувачів, які не тільки спостерігають, але й безпосередньо діють у віртуальному і в реальному просторі. Автор звертає увагу, що сервіси on-line мають екстравертивну орієнтацію, високий рівень оперативності та близькість до інструментарію попередніх медіа - радіо і телебачення, телефонного зв'язку. Розглянуто феномен інтерактивних телепрограм, що сприяють інтеграції телевізійної та інтернет-комунікації та розширенню on-line-контенту. Визначено роль телебачення у формуванні соціально-комунікативних відносин та розглянуто вплив сучасного телеконтенту на аудиторію телебачення.

Ключові слова: журналістська діяльність, контент телепродукту, мережа Інтернет, модель мовлення, соціальні комунікації, цифрове телебачення.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство характеризується постійним збільшенням та глобалізацією комунікацій, кількість та якість яких безперервно зростає через залучення значної кількості людей до комунікаційного процесу, взаємозв'язок між окремими комунікаціями збільшується та досягає значних масштабів. Покращення якості комунікацій відкриває нові можливості, які звільняють людей від певних обмежень, систем соціального контролю та примусу, створюють нові засади самопрезентації. Отже, сьогодення характеризується становленням та розвитком відкритого, інформаційного суспільства, в якому з'являються принципово нові форми спілкування та комунікації, засновані на соціальному та особистому партнерстві, конкуренції, на правових та соціальних основах формальної рівності всіх учасників, на раціональному врегулюванні суспільних відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематиці розвитку та становленню телебачення та його впливу на суспільні процеси присвячені праці таких науковців як: М. Маклюен, Г. Почепцов, А. Князев, Р. Нейман. Серед наукових праць, присвячених дослідженню питань соціальної комунікації і соціальних мереж можна виділити роботи таких науковців, як Ч. Кулі, А. Урсул, М. Каган, Т. Шабутані, П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфоро, Г. Лассуел, С. Чахотін, К. Шеннон, В. Різун, В. Конецька, О. Холод. Вивченням процесів інтеграції мобільного зв'язку та інтернет-комунікації займалися дослідники медіа-комунікації, серед яких Т. Адам'янц, Н. Голядкін, Л. Городенко, К. Карякіна, Б. Любимов, О. Поберезнікова, Т. Шальман. Проте, дослідження ролі телебачення у формуванні соціально-комунікативних відносин залишилося поза увагою науковців.

Постановка завдання. Метою даної статті є встановлення ролі телебачення у формуванні соціально-комунікативних відносин та вивчення впливу сучасного телеконтенту на аудиторію телебачення.

Виклад основного матеріалу. Історія українського електронного телебачення розпочинається з дати введення в експлуатацію телецентру на Хрещатику, 26. Як зазначає І.Г. Машенко в «Енциклопедії електронних мас-медіа» [2, с. 180], у день першого виходу в ефір демонстрували художній фільм «Велика заграва», а вже наступного дня працівники Київського телецентру викотили дві студійні камери на Хрещатик і провели трансляцію військового параду та демонстрації з нагоди Жовтневої революції. Цей історичний факт свідчить про те, що дві моделі мовлення – пряма трансляція та підготовлений екранний продукт – від самого початку співіснували в телепросторі українського телебачення. Проте з часом ситуація змінилася. Поштовхом для збільшення кількості програм попереднього запису дала розробка відеоплівки та відеомагнітофонів, розпочата в 50-х роках у США і на початку 60-х у СРСР. Це давало можливість, з одного боку, відтермінувати демонстрацію програми, а з іншого – використовувати можливість монтажу та зйомки – удосконалювати телемову. Тому поступово технології підготовки програм до ефіру, монтажу, відеозапису розвивалися, і в сучасному телепросторі традиційно пріоритетними залишаються програми, що проходять редагування та монтаж. Йдеться про заздалегідь підготовлені тексти, які відповідають вимогам глядачів, можуть поєднувати водночас декілька місць подій в одному ефірному часі, мають складні спецефекти та монтажні зчеплення, мова цих програм за використанням прийомів режисури та зйомки наближається до кіномови. Новий поштовх для збільшення кількості програм попереднього запису дала розробка відеоплівки та відеомагнітофонів (50-60 рр.). Дві моделі телемовлення співіснували від самого початку його появи, проте розрізнялися за можливостями і ефектами. Модель off-line як технологія формування екранного продукту, для якого момент створення контенту та його отримання не збігається в реальному часі, головною метою є одновекторна передача певних повідомлень, комунікаційний акт з глядачем при цьому не враховує зворотної реакції або вона не є домінантною. Головною відмінністю програм моделі off-line стає можливість редагування телетексту, що поширюється на сценарій, текстові стратегії, візуальний ряд і часову

хронологію дії. Монтаж стає способом існування цієї моделі та дозволяє виокремити такі функції монтажу як технічна, смислова, драматургічна, образотворча й стратегічна. Для аудиторії off-line-моделі існує певна концепція глядацьких очікувань від імовірного фіналу [4, с. 52].

Перехід від традиційних технологій телевізійного мовлення до новітніх можна визначити як шлях від експериментів у сфері телекомунікацій до впровадження результатів і повного панування новітніх технологій. Такий шлях подолав як мобільний зв'язок, так і Інтернет. Перший дзвінок з портативного мобільного телефону відбувся у квітні 1973 року, а з середини 80-х років ця технологія почала масове впровадження у США та Європі. Так само мережа Інтернет еволюціонувала від експериментальних спроб, що були зроблені наприкінці 60-х років у США, до загального розповсюдження у світі в 90-х роках. Знаковою для інтеграції мобільного зв'язку та Інтернет-комунікації стала поява нового пристрою – смартфона від Nokia в 1996 році [8]. Для подолання кризи традиційних технологій у медіа-комунікаціях виникла потреба в інтегруванні нових технологій до традиційного телеконтенту. Розвиток цифрового телебачення та широкопasmового Інтернету є технічним шляхом для розв'язання цієї проблеми, у той час як розширення можливостей взаємодії між глядачем і телевиробником можна розглядати як творчі пошуки в процесі подолання кризи традиційних технологій.

Впровадження актуальних технологій взаємодії пов'язано також із вивченням впливу телеконтенту на аудиторію. Стрімке зростання мобільних пристроїв відіграє вирішальну роль у переході до мультиплатформового споживання цифрових новин. Окрім того, щороку фіксується зростання щодо споживання новин через соціальні медіа-мережі. Британські дослідники аудиторії медіа зазначають, що нині важко відокремити Інтернет-контент від телевізійного або радіоконтенту – це свідчить про реформувальний вплив Інтернету на поведінку споживачів і промислових структур, при цьому насичення ринку такими мобільними пристроями, як смартфони, було ключовим чинником для розвитку саме мобільного Інтернету і, як наслідок, мобільного Інтернет-контенту. Зазначимо, що на території Великої Британії за підтримки уряду існує ряд ініціатив щодо підвищення доступності мобільного та широкопasmового зв'язку. Уже сьогодні принаймні 90% приміщень країни мають загальний доступ до Інтернету зі швидкістю не менше ніж 2 Мбіт / с. Навесні

2013-го британці почали розробки проекту «White Space», що використовує частоти, зарезервовані для цифрового наземного телевізійного мовлення. Йдеться про розбудову бездротової мережі, що збільшує відстань та якість передачі сигналу, цю мережу вже називають «5 G» [1].

Ще одна світова тенденція, а саме «соціальне телебачення», об'єднує перегляд телепередач з одночасним спілкуванням у соціальних мережах, активно набирає обертів у світі, а також активно сприяє формуванню соціально-комунікативних відносин. Побудова національних мереж частотного зв'язку при переході від аналогового мовлення до цифрового в більшості країн дозволить технологічно розширити можливості для подальшого розвитку широкопasmового Інтернету та сервісів цифрового телебачення. Уперше процес впровадження цифрового мовлення розпочався у США 1996 року і завершився 13 червня 2009 року. Цей перехід дозволив країні розвивати широкопasmовий доступ до мережі Інтернет, а разом з ним і різноманітні он-лайн сервіси (на зразок телебанкінгу або телешопінгу). Одним із провідних постачальників якісного Інтернету на території США є кабельні мережі, які не тільки постачають телевізійний контент, але й виступають як провайдери інтернет-доступу. Враховуючи досвід США, Велика Британія на початок 2013 року вже здійснила перехід до цифрового мовлення, а, згідно з даними Звіту Управління комунікацій (Ofcom) – «Communications Market Report 2012», глядачі напередодні демонстрували готовність до переходу на цифрове мовлення, майже 96% глядачів мали необхідне спеціальне обладнання ще до повного вимикання аналогових передавачів [2, с. 180].

Таким чином, для західної моделі *offline*-мовлення характерними ознаками стає:

- відкладеність взаємодії з глядачем, її тривалість розрахована на час після перегляду програми (частіше за все впродовж тижня);
- архівіст – наявність точок дотику в мережі (touchpoints) – різноманітні відеоархіви, фрагменти, інформація тощо;
- результат взаємодії через певний час впливає на подальший розвиток подій або на контент телепродукту.

Проте для України взаємодія з глядачем в моделі *off-line*, хоча і впливає на контент (рейтинги), відкладеність взаємодії та формування точок дотику в мережі (touchpoints) ще триває, що дозволяє зробити висновки про певне відставання від західних тенденцій. Це підтверджує

важливість нового підходу до розуміння взаємодії між журналістами та споживачами інформації, що його пропонує американська дослідниця Р.Д. Мерсі [8]. Вона говорить про концептуалізацію журналістики, засновану на конструкції ідентичності: журналісти розуміють свою аудиторію і, як члени цієї аудиторії, підключаються до своїх громад. Інтегрована журналістська діяльність, як відомо, складається з трьох етапів: збирання, редагування та поширення інформації. Проте вплив Інтернету дозволяє споживачеві відігравати свою роль на кожному з етапів і таким чином допомогти журналісту визначити ступінь «актуальності» даної історії для себе і для потенційної аудиторії.

Результати цієї взаємодії впливають і на традиційні, стиглі телевізійні форми. Так, в американських випусках новин з'явилися окремі рубрики, що формуються на основі «коментарів із соцмереж».

Технології *on-line* характеризуються такими ознаками:

- взаємодія розрахована саме на час перегляду програми;
- точки дотику в мережі (touchpoints) зосереджені на веб-представництві телепрограми в мережі, це різноманітні способи безпосередньої взаємодії (коментарі в соцмережах, голосування на сайті, можливість зателефонувати до студії за допомогою Skype);
- результат взаємодії впливає на подальший розвиток подій у реальному часі або дозволяє розширити аудиторію програми вже в *off-line*.

Результати останніх досліджень глядацької аудиторії у США і Великій Британії дозволяють виокремити спільні риси сучасного телеконтенту, де головними чинниками стають:

- залучення аудиторії шоу до взаємодії;
- чітке уявлення про власну аудиторію, розуміння її потреб та розробка продуктів, що відповідали б досвіду і очікуванням аудиторії;
- забезпечення можливості для отримання глядачем позитивного досвіду в різноманітних точках дотику (мається на увазі поєднання телевізійної та інтернет-комунікації);
- мультимедійність контенту та використання Інтернет-комунікації для спрощення технології взаємодії з телевізійним продуктом [9].

Порівнюючи тенденції розвитку інтерактивних телепрограм США, Великої Британії та України, можна зазначити спільні риси:

- інтеграція телевізійної та інтернет-комунікації;

- покращення якості відеозображення з переходом від аналогового на цифрове мовлення;
- розвиток ширококутового інтернет-доступу;
- розширення *online*-контенту.

Темпи інтеграції, рівень державного впливу та розвиток тієї чи іншої моделі мовлення в кожній країні має специфічні характеристики, проте всі дослідження засвідчують провідну роль таких чинників:

- прямого ефіру як однієї з економічно та комунікаційно обумовлених світових тенденцій розвитку телевізійного мовлення;
- технологій забезпечення взаємодії між глядачем і телекомунікатором як характерної ознаки сучасного світового телепростору.

Сервіси, що надає сьогодні користувачеві Інтернет, можна розділити за характером взаємодії з користувачем на *off-line* та *on-line*. Головна відмінність пов'язана з перебуванням у мережі: створення повідомлення-реакції від звичайного користувача (текстового або мультимедійного) та його прийом комунікатором (що розпочав взаємодію) збігаються в реальному часі, зв'язок наближений до природної міжособистісної комунікації. Слід зауважити, що цей зв'язок має продовження та не виключається розвиток цього комунікаційного акту в майбутньому. Так само в реальному часі комунікатор реагує на повідомлення користувача і користувач може продовжувати взаємодію за даним каналом, розвиваючи, ускладнюючи, інформаційно насичуючи власні повідомлення [10, с. 76].

Отже, ми бачимо, що сервіси *on-line* та *off-line* орієнтовані на різну аудиторію. Сервіси *off-line* використовують лише інструментарій мережі, не залежать від часу взаємодії між користувачем і контентом й більше орієнтовані на інтроверсію. Сервіси *on-line* мають екстравертивну орієнтацію, високий рівень оперативності та близькість до інструментарію попередніх медіа (радіо і телебачення, телефонного зв'язку) – різноманітних конференцій, відеочатів, веб-трансляцій тощо. Ці характеристики доводять близькість функціонування *online*-сервісів Інтернету з мовленням традиційних електронних ЗМК, свідчать про можливість інтеграції та взаємовпливу між ними.

Сервіси мережі допомагають утворювати спільноти користувачів, які не тільки спостерігають, але й безпосередньо діють як у віртуальному (різноманітні рольові ігри), так і в реальному просторі. Наприклад, глядачі програми «Сніданок з «1+1» надсилали фотографії з власних вікон, зроблені на прохання ведучого; глядачі телеканалу «Дощ» вийшли на мітинг, і кожен із них передав

спостереження за допомогою *online*-сервісів, відправляючи текстові повідомлення, відео та фото-матеріали в мережу

Компанія «GFK Ukraine» зафіксувала, що кількість українців-користувачів Інтернету збільшується, а популярність соцмереж не зменшується (частіше користуються поштою та сервісами соцмереж), вони охоплюють усе більш різновікові категорії населення (зростає кількість абонентів, старших за 40-50 років). Проте збільшується і зацікавленість у медіа-контенті: «зросла популярність телепрограм, відео та радіостанцій в Інтернеті. Частка інтернет-користувачів, які переглядали відео або слухали радіо он-лайн, у четвертому кварталі 2011 року становила 18%, що на 4 п.п. більше за показник 2010 року» [5, с.43].

Дослідники фіксують нові тенденції в медіа-комунікації під впливом розвитку інтернет-мережі: «зареєстровані на «Facebook», користувачі можуть розміщувати інформацію в будь-якому форматі й обсязі (текст, звук, фото, відео, у себе на сторінці або сторінках інших учасників, у режимі форуму або чату тощо) і шукати контакти з будь-якими іншими користувачами мережі. На відміну від блогерів, користувачам соціальних мереж уже не потрібно мати певний талант щодо написання текстів чи витратити багато часу на підтримання своєї активності постами; кожен учасник соціальної мережі знаходить свою аудиторію і розвиває комунікацію» [7, с.112].

Висновки і пропозиції. Отже, можна стверджувати, що розвиток технологій, а саме цифрового мовлення і впровадження ширококутового доступу до мережі Інтернет для створення мультимедійної платформи, яка б поєднувала сервіси інтернет-комунікації та телевізійний контент, сприяє вдосконаленню механізму взаємодії телемовника і глядача. Сучасний досвід технології взаємодії з глядачем у провідних країнах світу ми розглядаємо щодо тривалості взаємодії та зв'язку з реальним часом створення телевізійного контенту за двома типами мовлення – «*off-line*» та «*on-line*». Також необхідно відмітити, що наша країна успадкувала традиції західних теледержав, але поки що не в повному обсязі використовує технології *on-line*, що дозволяє зробити висновки про певне відставання вітчизняного телебачення від західних колег у взаємодії з глядачем. Таким чином, для формування продуктивних соціально-комунікативних відносин необхідно розширення та поглиблення інтеракції глядацької аудиторії та телемовників, що має сприяти ефективній соціальній поведінці індивідів, заснованої на комунікації.

Список літератури:

1. Любимов Б. Британская модель вещания в конце XX – начале XXI вв. Медиаскоп: электрон. науч. журн. фак-та журналистики МГУ им. Ломоносова. 2008. Вып. 1. URL:<http://www.mediascope.ru/node/47> (дата звернення: 19.11.2019).
2. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Т. 1. Всесвітній відеоаудіолітопис: дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії. Запоріжжя, 2006. 384 с.
3. Саппак В. С. Телевидение и мы: 4 беседы. 3-е изд. Москва, 1988. 167 с.
4. Фортунатов А. Н. Проблемы истории телевидения : философский и культурологический подход. Н. Новгород, 2006. 105 с.
5. Шальман Т. М. Специфіка й особливості ранкових телепрограм в українському медіапросторі. Наукові записки Ін-ту журналістики. Київ, 2012. Т. 47. С. 42–46.
6. Юровский А. Я. Об искусстве телевидения. Москва, 1965. 70 с.
7. Ятчук О.М. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології: монографія. Дніпро: УМСФ, 2018. 136 с.
8. Poltrack D. F. The Outlook for the Broadcast Networks. URL: [http://www.media.corporate-ir.net/media_files/irol/99/99462/UBS_2012_Poltrack\[1\].pdf](http://www.media.corporate-ir.net/media_files/irol/99/99462/UBS_2012_Poltrack[1].pdf)(дата звернення: 15.11.2019).
9. ITV's Got the X-Platform Factor. URL : <http://www.itvmedia.co.uk/202041/research/itvs-got-the-x-platform-factor> (дата звернення: 12.11.2019).
10. Mersey R. D. Can Journalism Be Saved? Rediscovering America's Appetite for News. New York, NY : Praeger, 2010. 167 p.

Yatchuk O. M., Kodatska N. O. THE AUDIENCE OF TELEVISION AS A FACTOR FOR THE FORMATION OF SOCIAL-COMMUNICATIVE RELATIONS

The article presents the periodization of the development and formation of foreign and domestic television and its influence on social processes. The model of off-line broadcasting is considered as a technology of formation of a screen product for which the moment of content creation and its receiving does not coincide in real time, as well as the technologies of on-line broadcasting, which are characterized by the interaction of the broadcaster with the viewer while watching TV content. The analysis of the transition from the traditional technologies of television broadcasting to the newest ones is carried out - as a way from experiments in the field of telecommunications to implementation of results and complete domination of the newest technologies. It is stated that the pace of integration, the level of state influence and the development of a particular broadcasting model in each country have specific national characteristics. Common features of modern telecontent are identified, such as attracting TV audience to interaction; a clear idea of their own audience, understanding of their needs and development of products that would meet the experience and expectations of the audience; providing opportunities for the viewer to gain a positive experience at various points of contact; multimedia content and use of Internet communication to simplify the technology of interaction with the television product. The impact of Internet network services that help create communities of users who not only watch but also directly act in virtual and real space is analyzed. The author draws attention to the fact that on-line services have an extroverted orientation, high level of efficiency and close proximity to the tools of the previous media - radio and television, telecommunication. The phenomenon of interactive TV programs contributing to the integration of television and Internet communication and the expansion of online content is considered. The role of television in the formation of social and communicative relationships is determined and the influence of modern telecontent on the television audience is considered.

Key words: journalism, TV content, Internet, social communications, digital television, model of speech.